



دور جودة حياة العمل في تعزيز المواطننة التسويقية (دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في شركات الخطوط الجوية في مدينة اربيل)

مهابات نوري عبدالله¹ ، ماجد عباس مجید²

^{1,2} قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين ، اربيل، العراق

Email: mahabatabdullah@su.edu.Krd¹, majid.Majeed@su.edu.krd²

الملخص:

الإطار العام: إستخدمت الدراسة عبر إطارها العام لتحديد مشكلة البحث من خلال طرح عدة أسئلة تتعلق بطبيعة العلاقة والتاثير بين المتغير المستقل المتمثل بجودة حياة العمل والمتغير المعتمد الذي يمثله المواطننة التسويقية، حيث تم وضع المخطط الفرضي للدراسة والتي تكونت من اربعة فرضيات رئيسية ولغرض التتحقق من صحة الفرضيات خضعت جميعها لتحليلات إحصائية وإختبارات عديدة بإستخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS V. 26). وتم الاستعانة بالمحكمين والاساليب الاحصائية لغرض التتحقق من صدق وثبات الاستبانة والانحدار الخطي البسيط والمتمدد وكذلك الارتباط.

الهدف: يهدف البحث الحالي إلى معرفة دور جودة حياة العمل في تعزيز المواطننة التسويقية، دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين بشركات الخطوط الجوية في مدينة اربيل، حيث شملت أبعاد المتغير المستقل جودة حياة العمل (الاجور والكافأت، بيئة العمل الامنية والصحية، التوازن بين الحياة الشخصية والعمل، المشاركة في إتخاذ القرارات) فيما تمثلت أبعاد المواطننة التسويقية (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد الاخلاقي، البعد البيئي).

منهج البحث: يستخدم البحث المنهج الوصفي لغرض وصف المتغير الرئيسي، والاستعانة بالمنهج التحليلي لتحليل العلاقات والارتباط بين بين متغيرات الدراسة وأبعادها المستخدمة في البحث، وإقتصر المجتمع البحث بشركات الخطوط الجوية في مدينة اربيل، حيث تم اختيار على عدد من هذه الشركات لتمثل المجتمع تمثيلاً دقيقاً، بينما بلغ عدد الافراد المستجيبين للاجابة على إستماراة الاستبانة (98) فرداً وكانت عدد الاستمرارات الصادحة للتحليل الاحصائي بواقع (87) عاملأً.

الاستنتاجات والمقررات: توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها وجود علاقة ارتباط معنوية ومحضة من الارتباط بين وبمستوى جيد بين جودة حياة العمل والمواطننة التسويقية بحسب المستويين الكلي والجزئي، مما يشير إلى أنه كلما زاد استخدام شركات الخطوط الجوية المبحوثة لجودة حياة العمل كلما أدى ذلك إلى تعزيز اسلوبها في تطبيق المواطننة التسويقية. إضافة إلى وجود تأثيراً ايجابياً لمتغير جودة حياة العمل في المواطننة التسويقية بحسب ما أفرزته نتائج التحليل الاحصائي وفقاً للمستوى الكلي، فيما كشفت نتائج الانحدار بأن هناك تأثير لكل بعد من أبعاد جودة حياة العمل تواصلاً في تعزيز المواطننة التسويقية. ومن أهم المقررات التي توصل إليها البحث ضرورة توفر نظام مكافآت عادلة يرتبط بالاداء الفردي للموظفين في شركات الخطوط الجوية المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: جودة حياة العمل، المواطننة التسويقية، شركات الخطوط الجوية، مدينة اربيل.

پوخته:

چوارچیوهی گشتی: تویزینهوهکه له ریگهی چوارچیوهی گشتی خویوه بهکارهاتووه بـ دیاریکردنی کـشـهـی توـیـزـینـهـوـهـکـهـ بهـ پـرـسـیـارـیـکـ پـهـیـوـهـستـ بهـ سـرـوـشـتـیـ پـهـیـوـهـدـیـیـهـکـهـ وـ کـارـیـگـهـرـیـ نـیـوانـ گـورـاـوـهـ سـهـرـبـهـخـوـکـهـ کـهـ لـهـ کـوـالـیـتـیـ ژـیـانـیـ کـارـداـ نـوـتـنـهـرـاـیـهـتـیـ دـهـکـرـیـتـ وـ گـورـاـوـهـ پـهـسـهـنـدـکـرـاـوـهـکـهـ کـهـ لـهـ لـهـلـایـهـنـ هـاـلـاتـیـبـوـونـیـ باـزـارـگـیـرـیـ رـهـوـایـیـ گـرـیـمـانـهـکـانـ هـمـمـوـبـانـ خـرـانـهـ ژـیـرـ شـیـکـارـیـ ئـامـارـیـ وـ چـهـنـدـنـ تـاقـیـکـرـدـنـهـوـهـ بـهـکـارـهـیـنـانـیـ بـهـرـنـامـهـیـ شـیـکـارـیـ ئـامـارـیـ (SPSS V. 26). نـاوـیـژـیـوـانـانـ وـ شـیـواـزـهـ ئـامـارـیـهـکـانـ بـهـ مـهـبـسـتـیـ پـشـتـرـاسـتـکـرـدـنـهـوـهـیـ رـهـوـایـیـ وـ مـتـمـانـهـیـکـرـاـوـیـ پـرـسـیـارـنـامـهـکـهـ، پـاشـهـکـشـهـیـ هـیـلـیـ سـادـهـ وـ فـرـهـیـیـ، هـمـروـهـهـاـ پـهـیـوـهـدـیـیـهـکـهـ بـهـکـارـهـیـنـرـانـ.

ئامانج: تویزینهوهی ئـيـسـتـاـ ئـامـانـجـيـ زـانـيـيـ رـوـأـيـ کـارـهـ لـهـ بـهـرـزـکـرـدـنـهـوـهـیـ بـهـبـازـارـکـرـدـنـ، لـيـکـوـلـيـنـهـوـهـيـهـکـيـ شـیـکـارـیـیـهـ لـهـ بـوـچـوـونـیـ نـمـوـنـهـیـهـکـيـ لـهـ فـمـرـمـانـبـرـهـانـیـ کـرـمـبـانـیـاـکـانـیـ هـیـلـیـ ئـاسـمـانـیـ لـهـ شـارـیـ هـمـوـلـیـرـ. رـهـمـنـدـهـکـانـیـ گـورـاـوـهـ سـهـرـبـهـخـوـکـهـ بـرـیـتـیـ بـوـونـ لـهـ کـوـالـیـتـیـ ژـیـانـیـ کـارـ (کـرـیـ وـ پـادـاشـتـ، ژـینـگـهـیـ کـارـکـرـدـنـیـ سـهـلـامـتـ وـ تـمـدـرـوـسـتـ، هـاـوـسـهـنـگـیـ نـیـوانـ ژـیـانـیـ کـسـیـ وـکـارـ، بـهـشـدـارـیـکـرـدـنـ لـهـ بـرـیـارـدـانـ)، لـهـ کـاتـیـکـدـاـ رـهـهـنـدـهـکـانـیـ هـاـلـاتـیـبـوـونـیـ باـزـارـگـیـرـیـ نـوـتـنـهـرـاـیـهـتـیـ دـهـکـرـانـ (رـهـهـنـدـیـ ئـابـورـیـ)، رـهـهـنـدـیـ کـوـمـهـلـیـتـیـ، رـهـهـنـدـیـ ئـمـخـلـاقـیـ، رـهـهـنـدـیـ ژـینـگـهـیـ).

شـیـواـزـیـ توـیـزـینـهـوـهـ: توـیـزـینـهـوـهـ رـیـبـازـیـ وـهـسـفـکـهـرـیـ بـهـکـارـهـیـنـاـوـهـ بـوـ مـهـبـسـتـیـ وـهـسـفـکـرـدـنـیـ گـورـاـوـهـ سـهـرـمـکـیـهـکـانـ، هـمـروـهـهـ بـهـکـارـهـیـنـانـیـ شـیـواـزـیـ شـیـکـارـیـ بـوـ شـیـکـرـدـنـهـوـهـیـ پـهـیـوـهـنـدـیـ وـ پـهـیـوـهـنـدـیـ نـیـوانـ گـورـاـوـهـ توـیـزـینـهـوـهـکـهـ وـ رـهـهـنـدـهـکـانـیـانـ کـهـ لـهـ توـیـزـینـهـوـهـ مـکـهـدـاـ بـهـکـارـهـیـنـاـوـنـ. لـهـ کـاتـیـکـدـاـ ژـمـارـهـیـ ئـهـوـ کـمـسـانـهـیـ وـلـامـیـ پـرـسـیـارـنـامـهـکـهـ دـهـدـنـهـوـهـ (98) کـمـسـ بـوـوـ، وـ ژـمـارـهـیـ فـوـرـمـهـ رـهـوـاـکـانـ بـوـ شـیـکـارـیـ ئـامـارـیـ (87) کـارـمـهـنـدـ بـوـوـ.

دـهـنـجـامـ وـ پـیـشـنـیـارـهـکـانـ: توـیـزـینـهـوـهـکـهـ گـهـیـشـتـهـ کـوـمـهـلـیـکـ دـهـنـجـامـ کـهـ دـیـارـتـرـیـنـیـانـ بـوـونـیـ پـهـیـوـهـدـیـیـهـکـیـ بـهـرـچـاوـ وـ ئـمـرـتـنـیـیـهـ لـهـ نـیـوانـ کـوـالـیـتـیـ ژـیـانـیـ کـارـ وـ هـاـلـاتـیـبـوـونـیـ باـزـارـگـیـرـیـ بـهـپـیـیـ بـهـمـکـیـ، کـهـ ئـامـازـهـیـ بـوـ ئـهـوـهـیـ کـهـ تـاـ زـیـاتـرـ بـیـتـ هـیـلـهـ ئـاسـمـانـیـیـهـکـانـ هـیـلـهـ ئـاسـمـانـیـیـهـ بـهـشـدـارـبـوـوـمـکـانـ بـهـکـارـهـدـهـیـنـ بـوـ کـوـالـیـتـیـ ژـیـانـیـ کـارـ، تـاـ زـیـاتـرـ ئـهـمـهـ دـهـبـیـتـهـ هـزـیـ بـهـرـزـکـرـدـنـهـوـهـیـ شـیـواـزـیـ بـهـکـارـهـیـنـانـیـ هـاـلـاتـیـبـوـونـیـ بـهـبـازـارـکـرـدـنـ. جـگـهـ لـهـ بـوـونـیـ کـارـیـگـهـرـیـ ئـمـرـیـنـیـ گـورـاـوـهـیـ کـوـالـیـتـیـ ژـیـانـیـ کـارـ لـهـسـمـرـ هـاـلـاتـیـبـوـونـیـ باـزـارـگـیـرـیـ، بـهـپـیـیـ ئـنـجـامـیـ شـیـکـارـیـ ئـامـارـیـ بـهـپـیـیـ ئـاسـتـیـ گـشتـیـ، لـهـ کـاتـیـکـدـاـ ئـنـجـامـهـکـانـیـ پـاشـهـکـشـهـ دـهـرـیـانـخـسـتوـوـهـ کـهـ کـارـیـگـهـرـیـ هـمـیـهـ بـوـ هـرـ رـهـهـنـدـیـکـیـ. کـوـالـیـتـیـ ژـیـانـیـ کـارـ بـهـ رـیـکـهـوـتـ، لـهـ بـهـرـزـکـرـدـنـهـوـهـیـ هـاـلـاتـیـبـوـونـیـ باـزـارـگـیـرـیـ. یـهـکـیـکـ لـهـ گـرـنـگـرـیـ بـهـ پـیـشـنـیـارـهـکـانـ کـهـ توـیـزـینـهـوـهـکـهـ بـنـیـ گـهـیـشـتـوـوـهـ، پـیـوـیـسـتـیـ دـاـبـیـنـکـرـدـنـیـ سـیـسـتـمـهـیـکـیـ پـادـاشـتـیـ دـاـدـپـهـرـوـهـرـانـهـیـ کـهـ پـهـیـوـهـنـدـیـ بـهـ ئـمـدـاـیـ تـاـکـمـکـسـیـ کـارـمـهـنـدـهـکـانـهـوـهـ هـمـیـهـ لـهـوـ هـیـلـهـ ئـاسـمـانـیـانـهـیـ کـهـ لـیـکـوـلـیـنـهـوـهـیـانـ لـهـسـمـرـ کـرـاوـهـ.

کـلـیـلـهـ وـشـهـکـانـ: کـوـالـیـتـیـ ژـیـانـیـ کـارـ، هـاـلـاتـیـبـوـونـیـ باـزـارـگـیـرـیـ، هـیـلـیـ ئـاسـمـانـیـ، شـارـیـ هـمـوـلـیـرـ.

Abstract:

General framework: The research was used through its general framework to determine the problem of the research by asking several questions related with the nature of the relationship and the influence between the independent variable represented in the quality of work life and the dependent variable represented by the marketing citizenship. The validity of the hypotheses was all subjected to statistical analyzes and numerous tests using the Statistical Analysis Program (SPSS V.26). The arbitrators and statistical methods were used for the purpose of verifying the validity and reliability of the questionnaire, simple and multiple linear regression, as well as the correlation.

Objective: The current research aims to know the role of quality of work life in enhancing the of marketing citizenship, analytical research of the opinions of a sample of employees of airline companies in the city of Erbil. The dimensions of the independent variable included the quality of work life (wages and rewards, safe and healthy work environment, balance between personal life and work, participation in decision-making), while the dimensions of marketing citizenship were

represented (the economic dimension, the social dimension, the ethical dimension, the environmental dimension).

Research Methodology: The research used the descriptive approach for the purpose of describing the main variables, by using the analytical method to analyze the relationships and correlation between the study variables and their dimensions used in the research. While the number of individuals responding to the questionnaire was (98) individuals, and the number of valid forms for statistical analysis was (87) factors.

Conclusions and Suggestions: The research reached a set of conclusions, the most prominent of which is the existence of a significant and positive correlation between the quality of work life and marketing citizenship, according to the macro and micro levels, which indicates that the more airlines use the surveyed airlines for the quality of work life, the more this leads to Enhancing its method of applying citizenship marketing. In addition to the presence of a positive impact of the quality of work life variable on marketing citizenship, according to the results of the statistical analysis according to the overall level, while the regression results revealed that there is an effect for each dimension of the quality of work life, respectively, in enhancing citizenship marketing. One of the most important suggestions reached by the research is the necessity of providing a fair reward system related to the individual performance of employees in the airlines investigated.

Keywords: Quality of Work Life, Marketing Citizenship Behaviors, Airlines Companies, Erbil City.

المحور الاول: الاطار العام للدراسة ومنهجيتها

اولاً: مشكلة الدراسة: تشير المواطنـة التسويقـية الى مخـتلف الـاـنـشـطـةـ التي تـتـحـلىـ بهاـ المـنـظـمـاتـ وـمـنـهـ شـرـكـاتـ الـخـطـوـطـ الـجـوـيـةـ وـتـكـرـيـسـ تـلـكـ الـاـنـشـطـةـ بـطـرـيـقـ صـحـيـحـةـ وـصـادـقـةـ فـيـ مـارـسـاتـهـ الـادـارـيـةـ الـمـبـنـيـةـ عـلـىـ النـشـاطـاتـ التـسـوـيـقـيـةـ وـالـتـيـ تـتـجـلـىـ فـيـ الـقـرـدـةـ عـلـىـ جـوـدـةـ حـيـاـتـ الـعـمـلـ الـتـيـ تـضـاعـفـ الـاـهـتـمـامـ بـهـ خـلـالـ الـسـنـوـاتـ الـاـخـرـيـةـ مـنـ قـبـلـ الـاـشـخـاصـ الـذـيـنـ يـتـمـتـعـونـ بـصـلـاحـيـاتـ وـسـلـطـاتـ إـتـخـادـ الـقـرـارـاتـ بـإـتـبـارـهـ مـطـلـبـاـ اـسـاسـيـاـ لـشـرـكـاتـ لـخـطـوـطـ الـجـوـيـةـ،ـ وـمـنـ هـذـاـ الـمـنـطـقـ الـتـيـ اـسـتـشـعـرـ الـبـاحـثـانـ بـالـدـورـ الـذـيـ تـلـعـبـهـ جـوـدـةـ حـيـاـتـ الـعـمـلـ فـيـ تـعـزـيزـ الـمـوـاـنـةـ التـسـوـيـقـيـةـ،ـ وـعـلـيـهـ قـامـ الـبـاحـثـانـ بـصـيـاغـةـ مـشـكـلـةـ الـدـرـاسـةـ مـنـ خـلـالـ طـرـحـ الـتـسـاؤـلـاتـ الـتـالـيـةـ:

1. ما مدى الاهتمام بجودة حياة العمل في شركات الخطوط الجوية المبحوثة؟
2. ما مدى اهتمام شركات الخطوط الجوية المبحوثة بتعزيز المواطنـة التسويقـية وـالـاعـتـمـادـ عـلـىـ اـبـعـادـهـ (ـالـاـقـتـصـادـيـ،ـ الـاـجـتـمـاعـيـ،ـ الـاـخـلـاقـيـ،ـ الـبـيـئـيـ)ـ؟
3. هل يمكن أن تتفق اراء المستجيبين تجاه متغير جودة حياة العمل والمواطنـة التـسـوـيـقـيـةـ؟
4. ما هي طبيعة العلاقة بين جودة حياة العمل والمواطنـة التـسـوـيـقـيـةـ فيـ شـرـكـاتـ الـخـطـوـطـ الـجـوـيـةـ المـبـحـوـثـةـ؟
5. ما هي طبيعة التأثير بين جودة حياة العمل والمواطنـة التـسـوـيـقـيـةـ فيـ شـرـكـاتـ الـخـطـوـطـ الـجـوـيـةـ المـبـحـوـثـةـ؟

ثانياً: أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة في جودة حياة العمل ودورها في تعزيز المواطنـة التـسـوـيـقـيـةـ وكـمـاـ يـلـيـ:ـ منـ النـاحـيـةـ الـمـعـرـفـيـةـ،ـ تـجـسـدـ مـشـكـلـةـ الـدـرـاسـةـ فـيـ تـأـطـيرـ الـاـدـبـيـاتـ وـالـمـسـاـهـمـاتـ الـبـحـثـيـةـ فـيـ مـعـرـفـةـ حـقـلـيـنـ فـيـ اـدـارـةـ الـتـسـوـيـقـ يـتـمـثـلـانـ فـيـ مـجـالـ جـوـدـةـ حـيـاـتـ الـعـمـلـ وـالـمـوـاـنـةـ التـسـوـيـقـيـةـ وـبـهـدـفـ تـقـيـمـ نـمـوذـجـ مـنـهـجـيـ مـتـكـمـلـ يـرـتـبـطـ بـالـعـلـاقـاتـ السـبـبـيـةـ بـيـنـ هـذـيـنـ الـحـقـلـيـنـ،ـ مـنـ أـجـلـ تـحـدـيدـ مـاـ قـسـرـهـ مـنـهـجـيـةـ جـوـدـةـ حـيـاـتـ الـعـمـلـ مـنـ التـنـاقـضـاتـ فـيـ تـعـزـيزـ الـمـوـاـنـةـ التـسـوـيـقـيـةـ فـيـ شـرـكـاتـ الـخـطـوـطـ الـجـوـيـةـ وـمـنـ هـنـاـ تـبـرـزـ أـهـمـيـةـ الـدـرـاسـةـ فـيـ جـانـبـيـنـ يـمـكـنـ إـسـتـعـارـضـهـمـاـ فـيـ الـاـتـيـ:

أـ.ـ الـاـهـمـيـةـ الـاـكـادـيـمـيـةـ

1. حداثة الدراسة التي تناولت متغير (جودة حياة العمل) وادركتها شركات الخطوط الجوية المبحوثة بالدور الكبير الذي يلعبه هذا المتغير في تحقيق التفاعل مع الزبائن، وعليه لابد من البحث والدراسة لمعرفة علاقة هذا المتغير بالمتغيرات الأخرى، حيث تناولت الدراسة الحالية دراسة متغير جودة حياة العمل مع متغير المواطنـة التـسـوـيـقـيـةـ.
2. إن العمل على تبني هكذا متغيرات من شأنه الاستفادة من المعرفة العلمية المتواضعة التي تحقق النجاح في شركات الخطوط الجوية.
3. محدودية الدراسات المتعلقة بموضوع (جودة حياة العمل) و(المواطنـة التـسـوـيـقـيـةـ) والتي تعد نقطة بداية للباحثين الآخرين لاغناء هذا الموضوع.
4. إن تحقيق التفاعل بين متغيري الدراسة من شأنه أن يؤدي إلى إستنتاج معطيات جديدة.

بـ.ـ الـاـهـمـيـةـ الـمـيـدـانـيـةـ

1. تزويد شركات الخطوط الجوية المبحوثة بمعلومات واقعية عن مستوى توفر المتغيرين.
2. تعريف الخطوط الجوية المبحوثة بمدى محاولتها في تحسين المواطنـة التـسـوـيـقـيـةـ منـ خـلـالـ الـاعـتـمـادـ عـلـىـ جـوـدـةـ حـيـاـتـ الـعـمـلـ.
3. الافادة من طبيعة العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات الدراسة بالشكل الذي يعكس صورة شركات الخطوط الجوية ايجابياً.
4. تظهر الاهمية الميدانية للدراسة من أهمية القطاع المبحوث حيث أن شركات الخطوط الجوية تمثل قطاع حيوي في دعم منظمات النقل في اقليم كورستان العراق.

ثالثاً: أهداف الدراسة: في ضوء المشكلات المطروحة فإن الدراسة تهدف إلى إيجاد علاقة جودة حياة العمل والمواطنة التسويقية من خلال التركيز على أبعاد جودة حياة العمل (الاجور والمكافآت، بيئة العمل الامنية والصحية، التوازن بين الحياة الشخصية والعمل، المشاركة في اتخاذ القرارات) وأبعاد المواطنة التسويقية (الاقتصادي، الاجتماعي، الاخلاقي، البيئي) من وجهة نظر العاملين في شركات الخطوط الجوية.

1. توضيح مفاهيم جودة حياة العمل والمواطنة التسويقية وصياغتها في إطار نظري يفسر طبيعة العلاقة بينهما عبر مراجعة الابحاث ذات العلاقة.

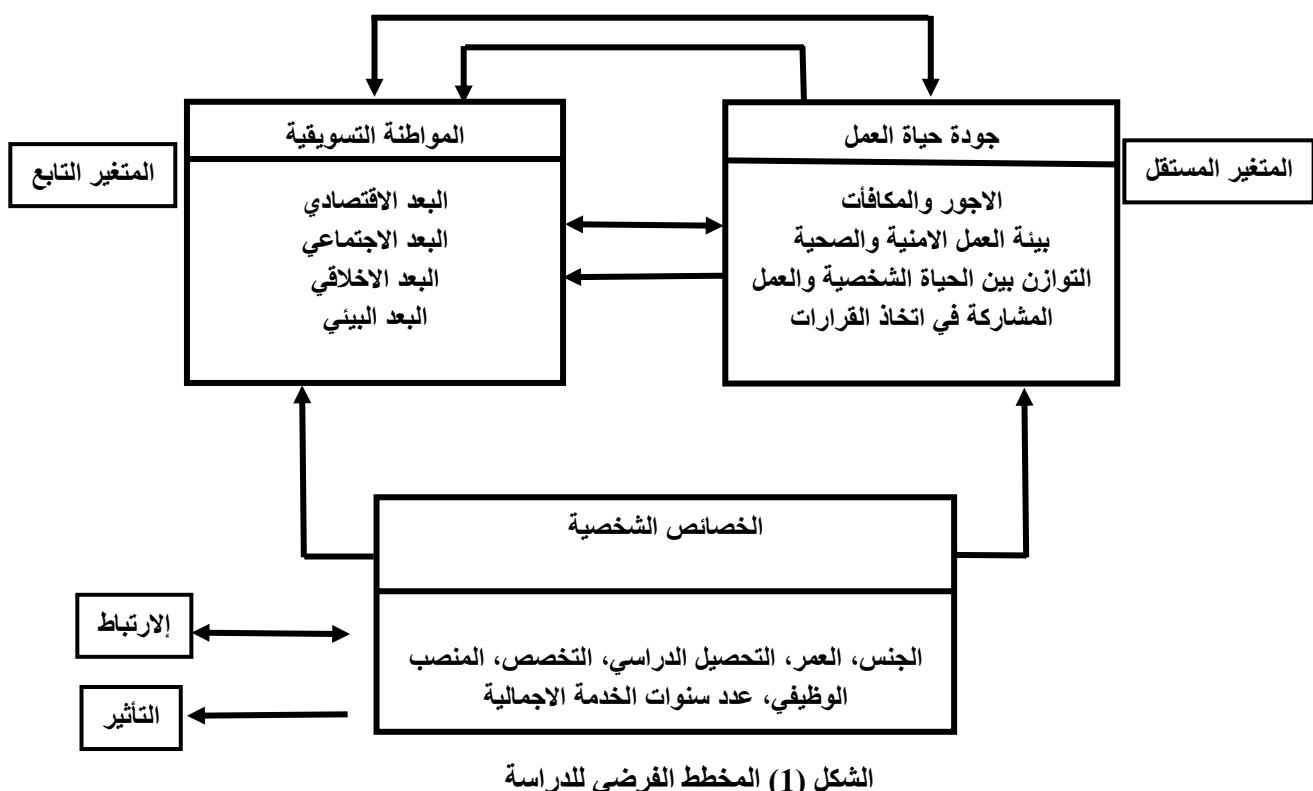
2. الكشف عن مستويات الاتفاق بين أراء العاملين المستجيبين تجاه متغيرات الدراسة.

3. التعرف على الاهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وأبعادها في شركات الخطوط الجوية المبحوثة.

4. التعرف على طبيعة العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة.

5. التعرف على طبيعة العلاقة التأثيرية بين متغيري الدراسة.

رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة: في ضوء مشكلة الدراسة واهدافها مبيان العلاقة بين متغيراتها، تم تصميم مخطط فرضي للدراسة والشكل (1) يوضح ذلك



المصدر من إعداد الباحثان .

خامساً: تم صياغة الفرضيات من قبل الباحثان لغرض تحقيق اهداف الدراسة وعلى النحو الاتي

- ❖ الفرضية الرئيسية الاولى: تختلف اراء الافراد المستجيبين في شركات الخطوط الجوية المبحوثة تجاه وصف متغيرات الدراسة.
- ❖ الفرضية الرئيسية الثانية: تختلف الاهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة بإختلاف اراء الافراد المستجيبين.
- ❖ الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ارتباط معنوي بين جودة حياة العمل والمواطنة التسويقية مجتمعة ومنفردة.
- ❖ الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد تأثير معنوي لجودة حياة العمل في المواطنة التسويقية مجتمعة ومنفردة.

سادساً: حدود الدراسة: حددت الدراسة بعد من المحددات المكانية والزمانية والبشرية والعلمية وكما يلي:

1. **الحدود المكانية:** طبقت الدراسة على شركات الخطوط الجوية في مدينة اربيل.
2. **الحدود الزمانية:** تمثلت مدة إعداد الدراسة التطبيقية والتي بدأت بتوزيع إستمارة الاستبانة وإسترجاعها وتحليلها من 2022/1/8 ولغاية 2022/5/9.
3. **الحدود البشرية:** اختبرت فرضيات الدراسة الحالية على عدد من العاملين في شركات الخطوط الجوية والبالغ عددهم (87).
4. **الحدود العلمية:** إقتصرت الدراسة على جودة حياة العمل ودورها في تعزيز المواطننة التسويقية في شركات الخطوط الجوية في مدينة اربيل.

سابعاً: منهج الدراسة: إستخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي لإختبار فرضياتها من خلال دراسة العلاقة والتأثير بين متغيري الدراسة، حيث ترکز على استطلاع وتحليل اراء العاملين في شركات الخطوط الجوية المبحوثة لأن هذه الطريقة تميز برؤية شاملة. ويتضمن وصف الحالة بواسطة التحليل ومن ثم استخلاص النتائج والمؤشرات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات ويستخدم التحليل لغرض تحديد النتائج والوقوف على أبرز المؤشرات لاختبار صحة الفرضيات أو نفيها والتي انبثقت من المخطط الفرضي الدراسة.

ثامناً: أسلوب جمع البيانات والمعلومات: من أجل الحصول على البيانات والمعلومات الازمة لغرض إكمال هذه الدراسة واختبار مخطط الدراسة وفرضياتها بهدف الوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الدراسة الحالية على عدد من الادوات لغرض تغطية الإطار النظري والميداني كما يلي:

1. **الجانب النظري:** من أجل تغطية الجانب النظري للدراسة اعتمد الباحثان على المصادر العربية والأجنبية المتمثلة في بالأطارات والرسائل الجامعية فضلاً عن الدوريات العلمية والمؤتمرات والكتب، إضافة إلى استخدام شبكة الانترنت.
2. **الجانب الميداني:** لغرض الحصول على البيانات الخاصة بالجانب الميداني اعتمد البحث على اداة الاستبانة لجمع البيانات الخاصة بالجانب الميداني وتم تصميم فقرات الاسبانة بإعتماد على المقاييس في الدراسات ذات الصلة والتي تم تعديلها بما ينسجم مع متطلبات الميدان المبحوث والجدول (1) يوضح ذلك.

الجدول (1) هيكل الاستبانة

المصدر	مجموع العبارات	سلسل الفقرات	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	ت
من إعداد الباحثان	6	6 - 1	الخصائص الشخصية للافراد المستجيبين، الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، التخصص، المنصب الوظيفي، عدد سنوات الخدمة الاجمالية	المعلومات الشخصية	المحور الأول
(جلال، 2021) (بوجمعه، 2019) (المنان، 2018)	5	X ₁ -X ₅	الاجور والمكافآت	جودة حياة العمل	جودة حياة العمل
	5	X ₆ -X ₁₀	بيئة العمل الآمنية والصحية		
	5	X ₁₁ -X ₁₅	التوازن بين الحياة الشخصية والعمل		
	5	X ₁₆ -X ₂₀	المشاركة في اتخاذ القرارات		
(ابوغنيم، 2013) (أزان، 2019) (درويش، 2015)	5	Y ₁ -Y ₅	البعد الاقتصادي	الموانة التسويقية	الموانة التسويقية
	5	Y ₆ -Y ₁₀	البعد الاجتماعي		
	5	Y ₁₁ -Y ₁₅	البعد الأخلاقي		
	5	Y ₁₆ -Y ₂₀	البعد البيئي		
مجموع فقرات استمارة الاستبانة		40			

المصدر: من إعداد الباحثان .

تاسعاً: صدق و ثبات البحث: لغرض قياس ثبات إستمارنة الاستبابة فقد تم استخدام تحليل الثبات (Reliability Analysis)، ومن خلال مقياس ألفا - كرونباخ (Alpha - Cronbach)، وبلغت قيمة مقياس الفا-كرونباخ لكافة فقرات الاستبابة (0.816)، وجودة حياة العمل (0.716)، والمواطنة التسويقية (0.712).

الجدول (2) اختبار ألفا كرونباخ لثبات الاستبابة

متغيرات الدراسة	جميع عبارات الاستبابة	أبعد جودة حياة العمل	أبعد المواطنة التسويقية	عدد العبارات	قيمة المعامل
				20	0.716
				20	0.712
				40	0.816

المصدر: من إعداد الباحثان على وفق نتائج التحليل الإحصائي.

عاشرأً: وصف مجتمع الدراسة ومسوغات اختيارها: يعتبر تحديد مجتمع الدراسة من المحاور المهمة والتي تسهم أسهاماً مباشراً في نجاح أو فشل الدراسة، بأعتباره المصدر الأساسي للحصول على البيانات الخاصة بالدراسة، ويتضمن مجتمع الدراسة شركات الخطوط الجوية في مدينة اربيل بإقليم كورستان والمكونة من (11) شركة بينما إختبرت فرضيات الدراسة على العاملين والبالغ عددهم (98) فرداً في (6) شركات الخطوط الجوية كونهم يمثلون الهيكل التنظيمي فيها.

وتعود أسباب اختيار هذا الميدان مجالاً للدراسة للمسوغات الآتية:

1. إن متغيرات الدراسة تتلائم مع طبيعة عمل شركات الخطوط الجوية من حيث الاعتماد على مجموعة الابعاد لجودة حياة العمل والتي بدورها تلعب دوراً مهماً في تعزيز المواطنة التسويقية.
2. إنسجام الميدان المبحوث مع طبيعة الدراسة والتي بدورها تتطلب الفهم والادراك لغرض التعامل مع فقرات الاستبابة.
3. تمارس شركات الخطوط الجوية دوراً حيوياً في تقديم خدمات النقل لكافة طبقات وشرائح المجتمع.
4. إمكانية الحصول على المعلومات اللازمة والملائمة والتي تتسم بشكل دقيق مع متطلبات الدراسة الحالية.
5. عدم إجراء دراسة ميدانية والاعتماد على شركات الخطوط الجوية كعينة محوثة بحسب إطلاع الباحثان بحسب تصريحات شركات الخطوط الجوية الامر الذي شجع الباحثان على دراسة هذا القطاع في اقليم كورستان.
6. الازدهار والتقدم الذي يمر به اقليم كورستان بمختلف القطاعات ومنها قطاع النقل الامر الذي يتطلب من شركات الخطوط الجوية توظيف جودة حياة العمل وتوجيهها لتعزيز المواطنة التسويقية.
7. تعد شركات الخطوط الجوية الركيزة الاساسية في القطاع الخاص بمجال النقل والتي تؤدي إلى تعزيز القطاع السياحي.

المotor الثاني: الجانب النظري

أولاً: جودة حياة العمل: Quality Of work life

1. مفهوم وتعريف جودة حياة العمل: The Concept of Quality Of Work Life

يشير (الشريفي والدليمي، 2012:76) أن مفهوم جودة حياة العمل تعني انتهاج سياسة الموارد البشرية تمكن من توفير حياة وظيفية تشع حاجاتهم وتحقق أداء أفضل للمنظمة، ولما كانت جودة حياة العمل تتحقق بشعور العاملين بحالة من الرضا حيث أن توفير متطلبات جودة حياة العمل تكون مسؤولية الادارة العليا تحقيقها في المنظمة. وتعني مفهوم جودة حياة العمل عملية واعية ومخططة قصيرة الاجل أو طويلة الاجل منظمة جماعية تشاركية ديناميكية شاملة تمثل مداخل التمكين ومشاركة العاملين وتحقيق الفاعلية التنظيمية (Ghazal, 2014:26)، وبعد جودة حياة العمل مفتاحاً للنجاح في أي منظمة كما يعده متغيراً مهماً يلاحظه العديد من المديرين الذين يقومون بتقييم اداء موظفيهم. وترتبط جودة حياة العمل إرتباطاً مباشراً بالروح المعنوية للعاملين والتي لها تأثير مباشر على ترك الوظيفة لذا فإن تجاهل جودة حياة العمل وبالتالي خلق التعب وعدم الرضا يؤدي بشكل غير مباشر إلى انخفاض الروح المعنوية لدى الموظفين، ويزيد من غيابهم في العمل وتؤثرهم النفسي لذلك فإن تشويط بيئة العمل من خلال استخدام تقنيات جودة حياة العمل يؤدي إلى توفير الاحتياجات الأساسية للموظفين. ويسمى جودة حياة العمل مفهوم (إنسانية بيئة العمل) لأنها مفهوم شامل لجميع المشكلات الإنسانية في بيئة العمل مع مراعاة الحقوق الدستورية للموظفين والمتمثلة في الحفاظ على حقوق الموظفين وكرامتهم،

وتهيئة مناخ عمل ملائم ومنحهم الفرصة للتعبير عن آرائهم وتحقيق العدالة والمساواة بينهم، والعمل على تحقيق التوازن والتوافق بين حياة العمل وحياتهم الاسرية من خلال مرونة جداول وساعات العمل وخفض الضغوط وتطوير مهاراتهم بحيث تشبع احتياجاتهم وترفع من أداء منظماتهم مما يؤدي إلى الاستقرار في الوظيفة والقدرة على الابداع والابتكار وتحمل المسؤولية (بن شمیلان، 37:2019). ولقد تعددت وتتنوعت تعاريف جودة حياة العمل بحسب أراء الكتاب والباحثين في هذا المجال كما في الجدول (3).

الجدول (3) مجموعة التعاريف جودة حياة العمل من وجهة نظر عدد من الباحثين والكتاب

التعريف	الباحثان والسنة والصفحة
هي الاوضاع وبيئة العمل المميزة والمفضلة للعاملين التي تدعم وتعزز رضا الموظفين من خلال العلاوات والامن الوظيفي وفرص النمو في المنظمة.	(اسماعيل، 2016:31)
هو إصرار الموظفين على الشعور بالامان والمساواة والفخر والاستقلالية والملكية والديمقراطية والمسؤولية والمرونة.	(Velayudhan,2017:197)
هي فلسفة لادارة الموارد البشرية القائمة على حياة العامل المهنية والجسدية والفكرية في بيئة عمله فهي وسيلة لتسهيل إشباع احتياجاته الانسانية والمنظمية بما فيها التعاون والترابط والثقة بما يحقق ردود فعل إيجابية تتمثل بسعفهم لزيادة الانتاجية وتحقيق اهداف المنظمة.	(الصراف، 2018:222)
هي كافة الاجراءات والممارسات التي تقوم بها إدارة المنظمة لغرض تحسين بيئة ومناخ العمل لارضاء العاملين وتحقيق اهداف المنظمة.	(الحجاج، 2020:29)
هي مجموعة من البرامج والانظمة التي تقدمها المنظمة ل توفير بيئة عمل مناسبة للموظفين وابداع حاجاتهم من اجل الوصول إلى مستويات الاداء الافضل ومن ثم تحقيق اهداف المنظمة والموظفيين فيها وكافة الافراد ذات العلاقة بالمنظمة.	(جلال، 2021:53)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر أعلاه.

تأسِسًأً على ماتم عرضه من تعاريف سابقة توصل الباحثان إلى تعريف إجرائي لجودة حياة العمل بأنها الجهد الذي تبذله إدارة الموارد البشرية في المنظمة لتحقيق الرفاهية للعاملين وتوفير مردود مناسب من الاجور والمكافآت وتحسين بيئة العمل الامنية والصحية وإيجاد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل للعاملين ومشاركتهم في اتخاذ القرارات لتعزيز المواطنة التسويقية.

2. أهمية جودة حياة العمل: Importance of Quality Of Work Life

أظهرت العديد من الدراسات أهمية تطبيق برامج جودة حياة العمل، لكونها ذات تأثيرات إيجابية على الموظف بشكل خاص وعلى المنظمة بشكل عام، مما يساعد في تميز المنظمة وتحسين انتاجيتها ويرى كل من (Sharma، 2017:33) و(السراج، 2017:56) بأن أهمية جودة حياة العمل تبرز فيما يلي:

- تساهم جودة حياة العمل في تقليل الغياب ومعدل دوران العمل.
- تساعد جودة حياة العمل في تخفيض الاصابات في العمل.
- تسهم جودة حياة العمل في تحسين علاقات العمل.
- تعمل على زيادة المواقف الايجابية للموظفين تجاه العمل والمنظمة.
- زيادة قدرة المنظمة على إستقطاب موارد بشرية مؤهلة والاحتفاظ بها وبناء قدراتها لخدمة اهداف المنظمة.
- الاستثمار في رأس المال البشري والفكري يعد ميزة تنافسية على المدى البعيد خاصة عند إزدياد معدل رضا الموظفين مما يحقق الاهداف التنظيمية للمنظمة.
- يمكن النظر إلى جودة حياة العمل من منظور مجتمعي كونها تؤدي إلى تخفيض تكاليف المنظمات وزيادة المنتجات وبالتالي فإنها تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع.

ويرى الباحثان على أن أهمية جودة حياة العمل تتمحور في الآتي:

- تسهم جودة حياة العمل في زيادة مساهمة العاملين في المشاركة باتخاذ القرارات وتعزز الاداء الكلي للمنظمة.
- تساعد جودة حياة العمل في توفير بيئة عمل جيدة وصحية للعاملين من شأنها تعزز أدائهم في إنجاز المهام والأدوار الموكلة إليهم.
- تعمل جودة حياة العمل في تصميم أنظمة الأجر والكافيات التي تجعل العاملين أكثر إنتفاء ورضا عن عملهم في المنظمة.

3. أبعاد جودة حياة العمل Dimensions of Quality Of Work Life

1. الأجر والكافيات: Wages and Rewards

يرى (Abd-Al-Ali, 2019:53) أن العدالة في دفع الأجر والكافيات تمثل حالة من حالات شعور العامل بالقدرة على تحقيق المساواة فيما يتلقاه من مقابل مادي لقاء عمله وهذا يحقق نوعين من العدالة وهما:

- 1- العدالة الداخلية: المتمثلة بأن مستوى الأجر والكافيات المدفوعة للوظائف في المنظمة تتلائم مع قيمة الوظيفة.
- 2- العدالة الخارجية: المتمثلة بأن الأجر والكافيات المدفوعة في المنظمة هي أعلى أو متساوية للأجر والكافيات المدفوعة في المنظمات الأخرى.

إن للأجر والكافيات أثراً كبيراً على رضا العاملين عن الوظائف التي يعملون فيها والبقاء بها لاطول فترة ممكناً ويعود السبب في ذلك لكونها وسيلة تسد أكثر من حاجة لدى الأفراد العاملين مثل الحاجات الفسيولوجية، الشعور بالامان، المكانة الاجتماعية، وبالتالي فإنها تلعب دوراً حيوياً ومهماً في تحسين جودة حياة العمل التي يعيشها العاملين في المنظمة (عبدالله والسلطان، 2020:69).

2. بيئة العمل الآمنية والصحية: Safe and Healthy Work Environment

ويرى (Fernandes, 2017:74) بأن هذا البعض يتكون من الظروف المادية وساعات العمل وحالات التقليل من مخاطر الحوادث والمشاكل الصحية، ولعرض ضبط ظروف العمل فمن الضروري تقليل الجوانب التي يمكن أن تضر الموظف في مهامه مثل التلوث البصري والضوضاء والروائح التي تتعلق ببيئة العمل الصحية وتنظيمها على أنها ساعات عمل معقولة وبيئة مادية آمنة وصحية. يعد العنصر البشري المحور الأساسي للإنتاج في موقع العمل المختلفة، فألاجهزة والادوات والالات الضخمة مهما بلغت درجة تطورها وتعقيدها ستبقى لاتعمل مالم يتتوفر العقل البشري الذي يحركها ويوظفها، لذلك فإنه من العدل والانصاف أن تتوافر له بيئة العمل الآمنة والصحية والكافية لتحقيق الدرجة المناسبة في أدائه للعمل، وتعرف ببيئة العمل على أنها كل ما يحيط بالفرد في عمله، ويؤثر في سلوكه وأدائه، وفي ميوله تجاه عمله والمجموعة التي ي يعمل معها الادارة التي يتبعها والمنظمة التي ينتمي إليها (البياري، 2018:15). ويرى كل من (عبدالله والسلطان، 2020:69) بأن بيئة العمل الآمنية والصحية تلعب دوراً كبيراً في تحفيز العاملين وشعورهم بالاستقرار والارتياح في المنظمة وهذا بدوره يعطي الحرية للعامل في تحقيق الابداع والابتكار بشكل أكبر في العمل ويعود بالفائدة على المنظمة.

3. التوازن بين الحياة الشخصية والعمل: Balance Between Personal Life and Work

أن التوازن بين جودة الحياة الوظيفية والشخصية له أثراً إيجابياً على الموظفين والمنظمة بشكل عام، فهو يؤدي إلى التزام الموظفين داخل العمل ويقلل من معدل دوران العمل ويخفض ضغوط العمل ومعدل الغياب والصراعات ويعلم على زيادة رضا العاملين وتحسين مستوى الأداء والارتقاء بالحالة المادية والاقتصادية من خلال زيادة الإنتاجية وفعالية الجودة في حياته الوظيفية حيث تجد أن بعض المنظمات تساعد الموظفين على التوفيق بين مستويات العمل والعائلة وتحسين صحتهم وتحسين استماعهم بالحياة بعده طرق مشتملة على:

- أ. السماح للموظفين بالعمل الجزئي ومشاركة العمل.
- ب. السماح للموظفين بقضاء بعض ساعات العمل في المنزل.
- ت. السماح بساعات عمل مرنة في الموقع.
- ث. تخصيص حسابات مالية لرعاية الموظفين (هاشم وعبدالرحمن، 2017:83).

ويرى كل من (الرميبي ومحمد، 2020:14) بأن التوازن بين الحياة الشخصية والعمل تعني السياسات والإجراءات التي يتبعها الموظف بهدف الابقاء بكامل مسؤوليات العمل ومسؤوليات الحياة الشخصية وتقليل التداخل بينهما بما يضمن مصلحة المنظمة والموظف. حيث أن التوازن بين الحياة الشخصية والعمل له أثر إيجابي على المنظمة والعاملين معاً، لانه يقلل الازدواجية بالعمل، ضغوط العمل، الغيابات عن العمل إضافة إلى الصراع على مستوى العاملين وإنجازتهم.

4. المشاركة في إتخاذ القرارات: Participation in Decisions Making

إن العاملين المشاركون في إتخاذ القرار يكونون أكثر قدرة على توليد الأفكار يأتي هذا من منطلق أن مشاركة الأفراد في عملية اتخاذ القرارات يحسن من اتصالاتهم ووضوح مواقفهم وعندما يجد العاملون أن أفكارهم وإسهاماتهم تساعد في تحقيق أهداف المنظمة سيزداد إحساسهم بالرضا والارتياب وكذلك منح العاملين فرصة في المشاركة في اتخاذ القرارات يعد عاملًا مهمًا في رفع الروح المعنوية والولاء والانتماء لديهم وإيجاد روح التعاون فيما بينهم مما يقود إلى جودة الحياة العمل وتحقيق انتصاراتهم للمنظمة وتنمية قدراتهم في حل المشكلات (حنظل ومحمود، 2017:91). ويعرفه وتعرف عملية المشاركة في صنع القرار بأنها دعوة الرئيس لمروءوسيه والانقاء بهم لمناقشة المشكلات الادارية التي تواجههم وتحليلها ومحاولة الوصول إلى أفضل الحلول الممكنة لها بأسلوب تشاركي وتكاملي وتفاعلية، مما يولد الثقة لديهم، نتيجة اشتراكهم في وضع الحلول لهذه المشكلات (قهيري، 2019:124).

ثانياً: المواطنة التسويقية: Marketing Citizenship

1. مفهوم وتعريف المواطنة التسويقية: Marketing Citizenship The Concept

وتعتبر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الذي أصطلح حديثاً بالمواطنة التسويقية الاختيار الاهم للمنظمات لتحسين من خاللها صورتها في المجتمع الذي تعمل فيه وهذا يتطلب تكثيف الجهود من أجل تعزيز ثقافة ممارسة ممارسة المسؤولية الاجتماعية ويمكن تحقيق ذلك من خلال تطبيقها لمفهوم المواطنة التسويقية حيث أن القطاع الخاص أصبح الان أكثر من أي وقت مضى يؤدي دوراً قيادياً في تحريك عدالة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك في ظل عولمة متزايدة مما يستدعي بناء كيانات اقتصادية أكثر تنافسية وقد أدت العولمة ليس فقط إلى إعادة تعريف قواعد المنافسة وسلوك الاسواق واستراتيجيات الاتصال بل أدت كذلك إلى إعادة تعريف الطرق التي تمارس بها المنظمات والدور الذي تلعبه المنظمات (العاججي، 2010:12). ويرى (الحريري، 2018:48) أن مفهوم المواطنة التسويقية للمنظمات تشير إلى إلتزام المنظمة في مختلف عناصر مزيجها التسويقي بتحقيق مصلحة المجتمع والبيئة والاطراف التي تتعامل معها، وحق المنظمة على الدولة والمجتمع في دعم وتشجيع منتجاتها وحمايتها كمنتجات وطنية. وعرفت المواطنة التسويقية بتعريف متعددة بحسب أراء الكتاب والباحثين كما هو موضح في الجدول (4).

الجدول (4) مجموعة تعاريف لجودة حياة العمل بحسب أراء عدد من الكتاب والباحثين

التعريف	الباحثان والسنة والصفحة
هي تبني الشركات إستراتيجيات تسويقية تركز على تحقيق قيمة لعملائها والمساهمين فيها والمجتمع الذي تعمل فيه.	(Madriaga&Rodriguez,2017:27)
هو إلتزام المنظمات بتحقيق اهدافها واستراتيجياتها التسويقية وممارستها لجميع الاشطة التسويقية المتعلقة بمختلف عناصر المزيج التسويقي بمسؤوليتها الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والأخلاقية والانسانية والبيئية ك "شخصية إعتبارية" في نطاق بيئتها المحلية أو الدولية.	(الحريري، 2018:48)
هي الاساليب والاجراءات التي تستخدمها المنظمة نحو مسؤوليتها الاقتصادية والقانونية والخيرية والاخلاقية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه.	(ابوليفه، 314:2020)
هي ممارسة المنظمة انشطة اقتصادية في إطار من الكفاءة والفاعلية واستخدام مواردها بشكل رشيد، واللتزام بالقوانين والتشريعات، ومراعاة المنظمة السلوكيات الاخلاقية واحترام ذلك في قراراتها، والعمل بشكل صحيح وعادل وتجنب الاضرار بأي من فئات المجتمع.	(العقل، 160:2021)
هي إلتزام المنظمات بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والانسانية والمجتمعية والتي تخدم أطراف التعامل بأسلوب إستراتيجي.	(عبدالله، 39:2022)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر أعلاه.



بعد الاطلاع على التعريف السابقة توصل الباحثان إلى تعريف إجرائي للمواطنة التسويقية بأنها الفلسفة التي تقوم بموجبها المنظمة لاداء اعمالها من خلال تبني عدة جوانب هامة منها حماية البيئة، حماية أصحاب المصالح، استخدام الموارد بكفاءة وفاعلية وتحمل المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية تجاه المجتمع فضلاً عن القيام بالاعمال الخيرية والمساهمة في بناء البنية التحتية.

2. أهمية المواطننة التسويقية: Marketing Citizenship The Importance

يرى كل من (الربيعي والعاجي، 2010:48) أن أهمية المواطننة التسويقية تبرز في الجوانب التالية:

- أ. تساهمن في زيادة الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.
- ب. تمثل المواطننة التسويقية انجاز المسؤوليات الاجتماعية والحضارية والقانونية والاقتصادية التي تخدم أصحاب العمل والاجتهاد لحماية البيئة عند تنفيذ الحملات التسويقية والمساهمة في التحسين العام للتسويق وسمعته.
- ت. إستفادة الدولة من إدراك منظمات الاعمال لدورها الاجتماعي وهذا سيؤدي إلى تخفيف الاعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والاجتماعية الأخرى.
- ث. تحسين نوعية الحياة في المجتمع بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالي بالانتماء من قبل الاطراف ذات العلاقة.
- ج. المواطننة التسويقية تلعب دوراً قيادياً في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك في ظل عولمة متزايدة مما يستدعي بناء كيانات اقتصادية أكثر تنافسية.
- ح. تسهم المواطننة التسويقية في تقوية الروابط الوجذانية بين افراد المجتمع اي تخلق مواطنة بيئة اجتماعية آمنة وخلالية من الخلافات والصراعات الحاصلة بفعل التنازع الحضاري والاختلاف الثقافي.
- خ. تساعد المواطننة التسويقية في تحقيق الروابط المعنوية والاخوية كالشعور بالانتماء والوحدة الوطنية والرغبة في المشاركة والمسؤولية الاجتماعية في الحياة

3. أبعاد المواطننة التسويقية: Marketing Citizenship Dimensions

1. البعد الاقتصادي: Economic Dimension

يتمثل البعد الاقتصادي في إلتزام المنظمات وذلك من خلال أقسامها وفعالياتها وأنشطتها التسويقية وعناصر مزيجها التسويقي بالعمل على تحقيق وتعظيم الارباح عن طريق الاهتمام بزيادة الحصة السوقية للمنظمة في السوق وضمان مناخ عمل تمكن المنظمة من تحقيق أداء أفضل لتسويق منتجاتها (راشي، 2013:28). ويتمثل هذا البعد في سعي المنظمة لغرض تحقيق الارباح وتعظيم عوائد الاستثمارات للمساهمين، إضافة إلى تأمين العمل المناسب للعاملين وضمان بيئة عمل ملائمة وصحية فضلاً عن توفير فرض العمل بالمجتمع (ابو غنيم، 2013:50). يتضمن البعد الاقتصادي بأن تكون المنظمة مجده ونافعة وتحقق الارباح كونها تمثل قاعدة أساسية للوفاء بالمتطلبات الأخرى تجاه كافة الاطراف ذات العلاقة، حيث أن البعد الاقتصادي للمواطنة التسويقية تعد من الاركان الأساسية لمنظمات الاعمال وتمثل القاعدة المادية لبناء الهيكل الهرمي للمسؤولية الاجتماعية والتسويقية تجاه المجتمع (شراط، 2011:88).

2. البعد الاجتماعي: Social Dimension

يشير البعد الاجتماعي إلى إلتزام المنظمات من خلال أنشطتها التسويقية وعناصر مزيجها التسويقي في تنفيذ ورعاية الحملات لغرض تنمية وتطوير المجتمع في مختلف مجالات التنمية، والعمل على توفير فرص العمل لافراد المجتمع إضافة إلى المساهمة في تنفيذ ورعاية حملات التسويق الاجتماعي المتنوعة ومن أمثلتها حملات النظافة، الحد من انتشار المخدرات وحمل السلاح والتخفي، وحملات ضد العنف والتتمرس وتجنيد وعملة الاطفال (الحمدى، 2003:77). يمثل البعد الاجتماعي للمواطنة التسويقية بمساهمة منظمات الاعمال في تحقيق الرفاه لأفراد المجتمع وفي هذا الصدد تقوم العديد من المنظمات بالمساهمة في العديد من القضايا الإنسانية الخاصة المجتمع ومن الأمثلة على ذلك التبرع لوجه الخير، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها، ودعم البحوث الطبية والتبرع بالأدوية للمحتاجين إضافة عن دعم العمل التطوعي في المجتمع (الصمامي، 2006:3). يشير هذا البعد إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في رد المعرفة للمجتمع من منظمات الاعمال (Giving Back to Society) ويعتبر العطاء أو تقديم الخير للمجتمع (أفراد وجماعات) كونها الوسيلة الاكثر فاعلية في تحقيق التلاحم والترابط بين مكونات المجتمع، وأفضل وسيلة إتصال بين أفراد المجتمع من أجل تحقيق التماسك للنهوض بالمجتمع وتحقيق التطور حيث أن الفكر الاداري الحديث يركز في البعد

الاجتماعي للمواطنة التسويقية على ضرورة إلتزام منظمات الاعمال في برامجها التسويقية بالمساهمة في تحقيق الرفاهية ودعم وتطوير المجتمع (العصايلة، 2015:75).

3. البعد الأخلاقي: Ethical Dimension

يركز البعد الأخلاقي للمواطنة التسويقية على عمل الأشياء الصحيحة (The Right Things to do) ولا ينصلب التركيز فقط على إلتزام بالقوانين والتشريعات من أجل تحقيق صلاح المجتمع، فالقوانين تضمن الركائز الأساسية لبناء مجتمع على نهج صحيح، لكن التركيز على المبادئ الأخلاقية يعتبر مهم من أجل تطوير المجتمع حيث أن المخالفة في القوانين وعدم الالتزام بها يؤدي إلى نتائج سلبية، ولبناء المجتمع لابد من الأخلاق لذلك فهي مطلوبة من كافة أطياف المجتمع وتعطي نتائج إيجابية كبيرة لكل من يتلزم بها بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف، لذلك يجب أن تكون الدول والحكومات والمنظمات والمجتمع في العصر الحديث تضع المعايير والمواصفات الأخلاقية لممارسة الاعمال وتدعوا المنظمات إلى إلتزام بها في ممارسة أنشطتها الاقتصادية (العصايلة، 2015:76). وأشار (الطاهر، 2007:85) بأن البعد الأخلاقي يتمثل بإلتزام المنظمة بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي بدورها تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع ومن هنا يمكن أن نتصور أن الجوانب الأخلاقية للمواطنة التسويقية تعمل لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى البعيد. ويرى (شداد، 2011:88) بأن البعد الأخلاقي للمواطنة التسويقية تعني بأن تكون المنظمات مبنية على أسس أخلاقية سليمة وأن تلتزم بممارسة أعمالها وأنشطتها بشكل صحيح وأن لا تلحق الضرر بالمجتمع وكافة الأطراف ذات العلاقة.

4. البعد البيئي: Environmental Dimension

يركز البعد البيئي للمواطنة التسويقية في ادبيات الفكر الاداري والتسوقي الحديث على ضرورة مراعاة منظمات الاعمال في أنشطتها وفعالياتها وبرامجها التسويقية وعناصر مزيجها التسويقي في مختلف الجوانب المرتبطة بحماية البيئة والمحافظة عليها من التلوث وإلقاء النفايات، حيث سنت العديد من الدول والحكومات والمنظمات المهتمة بشؤون البيئة قوانين ونظم وإجراءات ملزمة للمنظمات في مجال البيئة وحمايتها والمحافظة عليها (العصايلة، 2015:77). يشير البعد البيئي للمواطنة التسويقية إلى إلتزام المنظمات من خلال عناصر المزيج التسويقي بمتطلبات حماية البيئة والحفاظ عليها والحد أو التقليل من أضرار التلوث البيئي وإستخدام وسائل وتقنيات إنتاج غير مضررة بالبيئة وإنتاج وتسويق منتجات صديقة للبيئة (الحمدي:78، 2003). ويرى (العزوزي، 2018:13) بأن البعد البيئي للمواطنة التسويقية يمثل إلتزام المنظمات من أجل المحافظة على الموارد الطبيعية وحماية البيئة حيث يعتمد نجاح المنظمات على القيم بدورها في المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية على إلتزامها بثلاثة معايير أساسية وهي:

- أ.� إحترام المنظمة للبيئة الداخلية (العاملين).
- ب. إحترام المنظمة للبيئة الخارجية (أفراد المجتمع).
- ت. حماية البيئة من خلال إلتزام بتوافق المنتج مع البيئة أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويساهم من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة.

المحور الثالث: الجانب الميداني

وصف و تشخيص و الاهمية الترتيبية و تحليل علاقات الارتباط و التأثير بين متغيرات الدراسة

أولاً: وصف عينة الدراسة و خصائص الافراد المستجيبين:

1. وصف عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة في (6) من شركات الخطوط الجوية والتي هي أصلاً عينة من مجتمع الدراسة التي تتمثل ب(11) شركة لخطوط الجوية وبذلك فإن العينة تمثل نسبة تبلغ (54%) من المجتمع، ويعود السبب في ذلك إلى قلة عدد شركات مجتمع الدراسة وعدم إرادتهم الرغبة للتعاون معنا، حيث قام الباحثان بتوزيع (98) استمارة استبانة على العاملين المستجيبين في شركات المبحوثة في مدينة اربيل. وتمت اعادة (87) استمارة صالحة للتحليل أي ان نسبة الاستجابة بلغت (77. 88%). والجدول (5) يوضح ذلك.

الجدول (5) عدد الاستمارات الموزعة والمعادة

الرتبة	اسم شركة الخطوط الجوية	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المعادة	عدد الاستمارات الصالحة	النسبة	الملاحظات
1	Iraqi Air Ways	18	17	17	19. 5	
2	Fly Erbil	16	14	14	16	
3	Mahan Air	14	12	12	13. 9	
4	Royal Jordanian Air Lines	17	16	16	18. 3	
5	Turkish Air Lines	18	15	15	17. 4	
6	Fly Dubai	15	13	13	14. 9	
7	Qatar Air Ways	-	-	-	-	لم يتعامل معنا
8	Air Arabic	-	-	-	-	لم يتعامل معنا
9	Egypt Air	-	-	-	-	لم يتعامل معنا
10	Germania Air Line	-	-	-	-	مغلق بسبب الانفلاص
11	Fly Pegasus	-	-	-	-	لم يتعامل معنا
		98	87	87	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان.

2. وصف خصائص الأفراد المستجيبين

يتمثل الأفراد المستجيبين بالعاملين في شركات الخطوط الجوية، وجاء اختيارهم ليكون منسجماً مع طبيعة الدراسة التي تستلزم فهماً وإدراكاً للتعامل مع فقرات الاستبانة، ونستعرض في هذه الفقرة الخصائص الشخصية للافراد المستجيبين من حيث الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، التخصص، المنصب الوظيفي، عدد السنوات الخدمة الإجمالية في المنصب، وعلى النحو الآتي:

أ. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق الجنس: يشير الجدول (6) إلى أن نسبة الذكور في شركات الخطوط الجوية المبحوثة هي (9.9%)، بينما نسبة الإناث هي (1.39%)، مما يشير إلى أن النسبة الكبرى من العاملين في شركات الخطوط الجوية المبحوثة هم من الذكور. وهذا يدل على تكليف الذكور لشغل الوظائف والمهام الإدارية المختلفة في شركات الخطوط الجوية المبحوثة بدرجة أكبر وقلة تكليف الإناث لشغل الوظائف والمهام الإدارية.

ب. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق العمر: يوضح الجدول (6) توزيع الأفراد المستجيبين على وفق سمة العمر، إذ تبين أن أعلى نسبة من المستجيبين من بين الفئة العمرية (21 - 30 سنة) والتي بلغت نسبتهم (52.9%)، وتلتها الفئة العمرية (31 - 40 سنة) بنسبة (35.6%)، ثم جاءت الفئة العمرية (41 - 50 سنة) بالمرتبة الثالثة وبنسبة مؤدية (11.5%)، مما يدل على أن غالبية المستجيبين هم من الفئة العمرية الشبابية والتي تمتلك الامكانيات الجسدية المؤهلة للعمل وبمستويات عالية في شركات الخطوط الجوية المبحوثة.

ت. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق التحصيل الدراسي: يتبيّن في الجدول (6) ان توزيع المستجيبين حسب سمة التحصيل الدراسي بأن غالبية المستجيبين هم من الذين يمتلكون مؤهلات علمية ومن حملة شهادة البكالوريوس والتي بلغت نسبتهم (67.68%) في حين كانت نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم (2.17%) في المرتبة الثانية، وجاءت في المرتبة الثالثة حملة شهادة الماجستير بنسبة (10.3%) ثم جاءت في المرتبة الرابعة حملة شهادة الدبلوم العالي حيث بلغت نسبتهم (6.04%). مما يدل على أن غالبية العاملين في شركات الخطوط الجوية هم لديهم المؤهلات العلمية الكافية لاداء اعمالهم.

ث. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق التخصص: يظهر الجدول (6) بأن هناك تنوع كبير في التحصيل العلمي للافراد المستجيبين مما يشير إلى وجود مختلف الاختصاصات، وهذا بدوره يدعم تحديد الأفراد المستجيبين على أساس الملانمة لموضوع الدراسة من حيث المهام الموكلة إليهم على وفق اختصاصاتهم.

ج. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق المنصب الوظيفي: يتبيّن من الجدول (6) ان توزيع المستجيبين حسب سمة المنصب الوظيفي تنسّم بالتنوع الكبير في المناصب الوظيفية وهذا دليل يدعم بأن العاملين موزّعين حسب الوظائف الموجودة في هذه الشركات المبحوثة.

ح. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق مدة الخدمة الإجمالية: توضح المعلومات المستمدّة من الجدول (6) الى أن نسبة الكبرى من المستجيبين تراوحت إجمالي مدة خدمتهم في قطاع النقل المبحوث لمدة تقل عن (5 سنوات فما دون) وبلغت نسبتهم (42.45%)، وتلتها فئة الأفراد الذين لديهم خدمة إجمالية تقع بين (6 - 10 سنوات) بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت (32.2%)، ثم تلتها فئة الأفراد الذين لديهم خدمة إجمالية تقع بين (11 - 15 سنوات) في المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (12.6%)، ومن ثم تلتها فئة الأفراد الذين لديهم خدمة إجمالية تقع بين (16 - 20 سنوات) في المرتبة الرابعة وبنسبة بلغت (8.0%)، وجاءت فئة الأفراد الذين لديهم خدمة إجمالية تقع بين (21 - 25 سنوات فأكثر) في المرتبة الأخيرة وبنسبة بلغت (4.6%) كخدمة إجمالية في قطاع النقل المبحوث ويتفق ذلك مع توسيع وتطوير القطاع السياحي وزيادة عدد شركات الخطوط الجوية.

جدول (6) وصف خصائص الأفراد المستجيبين

النسبة %	العدد	الفئة	السمات الشخصية	ت
60.9	53	ذكور	الجنس	أ.
39.1	34	إناث		
52.9	46	30 - 21 سنة	العمر	ب.
35.6	31	31 - 40 سنة		
11.5	10	41 - 50 سنة		
10.3	9	ماجستير	التحصيل الدراسي	ت.
4.6	4	دبلوم عالي		
67.8	59	بكالوريوس		
5.7	5	إدارة الاعمال	التخصص	ث.
8.0	7	المحاسبة		
1.1	1	الاقتصاد		
2.3	2	المالية والمصرفية	المنصب الوظيفي	ج.
9.2	8	IT		
73.6	64	أخرى		
6.9	6	مدير الادارة	المنصب الوظيفي	ج.
12.6	11	مسؤول الموارد البشرية		
29.9	26	مدير المبيعات		
36.8	32	المبيعات	عدد سنوات الخدمة الإجمالية	ح.
13.8	12	المحاسب		
42.5	36	5 سنوات فما دون		
32.2	28	6 - 10 سنوات	الاجمالية	ح.
12.6	11	11 - 15 سنوات		
8.0	7	16 - 20 سنوات		
4.6	4	21 سنة فأكثر		

المصدر: من أعداد الباحثان.

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

1. وصف متغير جودة حياة العمل

أ. وصف بعد الأجر والمكافآت

تشير معطيات الجدول (7) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والأنحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف للإجابات تجاه العبارات (X1 - X5) والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه بُعد الأجر والمكافآت، والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (86.0%) من الأفراد المستجيبين متتفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (5.2%) غير متتفقين مع ذلك، وبلغت نسبة الاتفاق (93.81%)، وجاء هذا بوسط حسابي (10.4) وانحراف معياري (0.69) ومعامل اختلاف بلغ (92.16%). وهذا يعطي نتيجة أولية على توفر بُعد الأجر والمكافآت في شركات الخطوط الجوية المبحوثة. وبحسب المؤشر الجزئي كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى العبارات في هذا البعد هي للعبارة (X4) والتي بلغت (83.0%)، وبوسط حسابي بلغ (16.4) وبانحراف معياري بلغ (0.625) والتي تشير إلى محاولة شركات الخطوط الجوية المبحوثة تحقيق رضا الموظفين من خلال منح الزيادات والعلاوات. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بُعد الأجر والمكافآت

كانت للعبارة (X_3) والتي بلغت (15.15%)، وبوسط حسابي بلغ (4.6)، والتي تنص على توفر نظام مكافآت عادلة يرتبط بالاداء الفردي للموظفين في شركات الخطوط الجوية المبحوثة.

الجدول (7) وصف بعد الاجور والمكافآت

نسبة الاتفاق %	معامل %	الآنفاق	الآنفاق	الآنفاق	الآنفاق	الآنفاق	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفاق		اتفاق بشدة		الآنفاق	الآنفاق	أبعاد جودة حياة العمل
							%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
61.81	40.16	669.0	08.4	.0 0	0	.2 3	2	.11 5	10	.62 1	54	.24 1	21	X1					
84.81	50.18	757.0	09.4	.1 1	1	.1 1	1	.13 8	12	.55 2	48	.28 7	25	X2					
15.81	38.17	705.0	06.4	.0 0	0	.1 1	1	.18 4	16	.54 0	47	.26 4	23	X3					
22.83	02.15	625.0	16.4	.0 0	0	.2 3	2	.5 7	5	.65 5	57	.26 4	23	X4					
84.81	33.17	709.0	09.4	.0 0	0	.4 6	4	.6 9	6	.63 2	55	.25 3	22	X5					
93.81	92.16	69.0	10.4	2.0		3.2		3.11		0.60		2.26		2.86		المعدل			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي $N = 87$

ب. وصف بعد بيئة العمل الامنية والصحية

تشير معطيات الجدول (8) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والأنحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X_{10}) - والخاصة بوصف آراء الأفراد المستجيبين تجاه بعد بيئة العمل الامنية والصحية والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (1.87%) من المستجيبين متذمرون على مضمون هذه العبارات مقابل (8.2%) (نسبة 2.0%) غير متذمرون مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق (76.76%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (14.14) وانحراف معياري (0.70). وهذا يمثل نتيجة اولية على توافر مؤشرات بعد بيئة العمل الامنية والصحية لدى شركات الخطوط الجوية المبحوثة. وبحسب المؤشر الجزئي فقد كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X_9) والتي بلغت (84.83%)، وبوسط حسابي بلغ (24.24)، والتي تشير إلى عمل إدارة شركات الخطوط الجوية المبحوثة على توفير التسهيلات للموظفين مثل (الوسائل التكنولوجية، المواصلات، وسائل الاتصالات) لإنجاز اعمالهم. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد بيئة العمل الامنية والصحية هي للعبارة (X_8) والتي بلغت (15.15%)، وبوسط حسابي بلغ (4.6)، والتي تنص على متابعة شركات الخطوط الجوية لشروط الصحة والسلامة في العمل بإستمرار.

الجدول (8) وصف بعد بيئة العمل الامنية والصحية

نسبة اتفاق %	معامل α	الآنفون ٥%	جزء	عملي	الحسبي	لا اتفاق بشدة		لا اتفاق		محايد		اتفاق		اتفاق بشدة		نوع	أبعاد جودة حياة العمل
						%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
53 .82	87 .16	696 .0	13 .4	.0 0	0	.2 3	2	.11 5	10	.57 5	50	.28 7	25	x6	المتوسط المؤشر العمل	المتوسط المؤشر العمل	
84 .81	50 .18	757 .0	09 .4	.0 0	0	.4 6	4	.10 3	9	.56 3	49	.28 7	25	x7			
15 .81	38 .17	705 .0	06 .4	.0 0	0	.2 3	2	.14 9	13	.57 5	50	.25 3	22	x8			
83 .84	06 .16	681 .0	24 .4	.0 0	0	.2 3	2	9 .6	6	.55 2	48	.35 6	31	x9			
45 .83	60 .15	651 .0	17 .4	.0 0	0	.2 3	2	9 .6	6	.62 1	54	.28 7	25	x10			
76 .82	88 .16	70 .0	14 .4	0 .0		8 .2		1 .10		7 .57		4 .29		1 .87			

المصدر: من إعداد الباحثان بالأعتماد على نتائج التحليل الاحصائي $N = 87$

ت. وصف بعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل

تشير معطيات الجدول (9) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والأنحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X_{15} - X_{11}) والخاصة بوصف آراء الأفراد المستجيبين تجاه بعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل والتي تمثل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (86.7%) من المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات بنسبة (73.0%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق (30.82%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (11.4). وانحراف معياري (0.71). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل لدى شركات الخطوط الجوية المبحوثة. وبحسب المؤشر الجزئي فقد كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X_{11}) والتي بلغت (84.83%)، وبوسط حسابي بلغ (4.24)، والتي تشير إلى توفير إدارة شركات الخطوط الجوية المبحوثة وقتاً كافياً بعد إنتهاء الدوام الرسمي للموظفين للقيام بواجباتهم الشخصية والاجتماعية. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل هي للعبارة (X_{14}) والتي بلغت (80.00%)، وبوسط حسابي بلغ (4.00)، والتي تنص على أنه يعد نظام الإجازات (الاعتيادية، المرضية، الطارئة) المعمول به في شركات الخطوط الجوية المبحوثة مناسبة وكافية.

الجدول (9) وصف بعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل

نسبة الاقتفاق %	معدل %	نوع العمل	نوع العيادة	نوع العيادة	لا اتفاق بشدة		لا اتفاق		محايد		اتفاق		اتفاق بشدة		نوع العمل	نسبة الاقتفاق %
					%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
83 .84	66 .15	664 .0	24 .4	.0 0	.1 1	1	2 .9	8	.54 0	47	.35 6	31	x11			
22 .83	04 .15	626 .0	16 .4	.0 0	.1 1	1	2 .9	8	.62 1	54	.27 6	24	x12			
15 .81	36 .20	826 .0	06 .4	.0 0	.6 9	6	.10 3	9	.52 9	46	.29 9	26	x13			
00 .80	45 .19	778 .0	00 .4	.0 0	.6 9	6	2 .9	8	.60 9	53	.23 0	20	x14			
30 .82	33 .16	672 .0	11 .4	.0 0	.2 3	2	.10 3	9	.60 9	53	.26 4	23	x15			
30 .82	37 .17	71 .0	11 .4	0 .0		7 .3		7 .9		2 .58		5 .28		7 .86		المعدل

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 87

ث. وصف بعد المشاركة في اتخاذ القرارات

تشير معطيات الجدول (10) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والأنحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X_{20} - X_{16}) - وخاصة بوصف آراء الأفراد المستجيبين تجاه بعد المشاركة في اتخاذ القرارات والتي تمثل إلى الاقتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (4. 86%) من المستجيبين متتفقون على مضمون هذه العبارات بنسبة (7. 3%) غير متتفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاقتفاق (25. 82%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (11. 4) وانحراف معياري (0. 75). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد المشاركة في اتخاذ القرارات لدى شركات الخطوط الجوية المبحوثة. وبحسب المؤشر الجزئي كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X_{20}) والتي بلغت (06. 06%)، وبوسط حسابي بلغ (25. 4)، والتي تشير إلى تشجيع إدارة شركات الخطوط الجوية المبحوثة على اساليب العصف الذهني للحصول على الافكار الابداعية الداعمة لاتخاذ القرارات. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد المشاركة في اتخاذ القرارات هي للعبارة (X_{18}) والتي بلغت (46. 04%)، وبوسط حسابي بلغ (02. 02)، والتي تنص على إعتماد شركات الخطوط الجوية المبحوثة على القرار الجماعي في إتخاذ القرارات.

الجدول (10) وصف بعد المشاركة في اتخاذ القرارات

نسبة الاتفاق %	معامل الانحراف %	نوع العنصر	نوع العنصر	نوع العنصر	لا بسخة		لا اتفاق		محايد		اتفاق		اتفاق بشدة		نوع العنصر	أبعاد جودة حياة العمل
					%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
61 .81	20 .17	702 .0	08 .4	.0 0	0	.3 4	3	.10 3	9	.60 9	53	.25 3	22	x16	الاتجاهات الاجتماعية المترابطة مع البيئي	الاتجاهات الاجتماعية المترابطة مع البيئي
61 .81	77 .18	766 .0	08 .4	.1 1	1	.2 3	2	.11 5	10	.57 5	50	.27 6	24	x17		
46 .80	76 .20	835 .0	02 .4	.1 1	1	.4 6	4	.12 6	11	.54 0	47	.27 6	24	x18		
53 .82	03 .18	744 .0	13 .4	.1 1	1	.2 3	2	0 .8	7	.59 8	52	.28 7	25	x19		
06 .85	13 .16	686 .0	25 .4	.0 0	0	.2 3	2	9 .6	6	.54 0	47	.36 8	32	x20		
25 .82	18 .18	75 .0	11 .4	7 .0		0 .3		9 .9		2 .57		2 .29		المعدل	المعدل	
				7 .3						4 .86						

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 87

2. وصف متغير المواطنات التسويقية

يمثل المحور الحالي وصفاً لآراء المستجيبين تجاه متغير المواطنات التسويقية وبحسب أبعاده المتمثلة بكل من البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد الأخلاقي، البعد البيئي، وكالآتي:

أ. وصف البعد الاقتصادي

تشير إجابات المستجيبين في الجدول (11) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والأنحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضامون العبارات (Y_1 - Y_5) والخاصة بوصف آراء الأفراد المستجيبين تجاه وصف البعد الاقتصادي والتي تمثل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (7.86%) من الأفراد المستجيبين متتفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (4.04%) غير متتفقين مع هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (98.98%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.10)، وانحراف معياري (0.75). وهذا يعطي نتيجة أولية على توفر البعد الاقتصادي في شركات الخطوط الجوية المبحوثة. وبحسب المؤشر الجزئي كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y_1) بنسبة (14.84%)، وبوسط حسابي بلغ (4.21)، والتي تنص على حرص شركات الخطوط الجوية المبحوثة على تقديم خدمات بمستويات وجودة عاليتين. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y_5) والتي بلغت (46.80%)، وبوسط حسابي بلغ (0.02)، والتي تشير على إتباع ادارة شركات الخطوط الجوية لانظمة التخفيضات والتقسیط في الدفع للزبائن ذوي الاحتياجات الخاصة.

جدول (11) وصف البعد الاقتصادي

نسبة الإنفاق %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		العبارات	ابعاد المواطنة التسويقية
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
14.84	26.16	.0 684	21.4	.0 0	0	.2 3	2	0.8 7		.56 3	49	.33 3	29	Y1	ابعاد الاتصالات المعلوماتية
30.82	69.18	.0 769	11.4	.2 3	2	.1 1	1	9.6 6		.62 1	54	.27 6	24	Y2	
30.82	92.15	.0 655	11.4	.0 0	0	.1 1	1	.12 6	11	.59 8	52	.26 4	23	Y3	
69.80	15.20	.0 813	03.4	.1 1	1	.4 6	4	.10 3	9	.57 5	50	.26 4	23	Y4	
46.80	10.21	.0 849	02.4	.0 0	0	.9 2	8	9.6 6		.56 3	49	.27 6	24	Y5	
98.81	42.18	75.0	10.4	7.0		7.3		0.9		4.58		3.28		المعدل	
						4.4						7.86			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على، نتائج التحليل الإحصائي، $N = 87$

ب. وصف البعد الاجتماعي

تشير معطيات الجدول (12) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والأنحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y_6 - Y_{10}) والخاصة بوصف آراء الأفراد المستجيبين تجاه وصف البعد الاجتماعي والتي تميل إلى الانفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (5.85%) من الأفراد المستجيبين متتفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (4.4%) غير متتفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الانفاق (25.82%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (11.4). وانحراف معياري (0.78). وهذه نتيجة أولية تشير إلى توفر البعد الاجتماعي في شركات الخطوط الجوية المبحوثة. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y_6) والتي بلغت قيمتها بنسبة (68.83%)، وبوسط حسابي (18.4)، وهذا يشير إلى عمل إدارة شركات الخطوط الجوية المبحوثة على بناء علاقات طيبة مع كل هيئات ومنظمات المجتمع المدني. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y_9) والتي بلغت قيمتها (23.80%)، وبوسط حسابي بلغ قيمته (4.0)، والتي تشير إلى عمل شركات الخطوط الجوية على خلق انطباع ايجابي حول خدماتها لدى زبائنها.

جدول (12) وصف البعد الاجتماعي

نسبة الاتفاق %	عامل %	ج	م	ب	م	ل	ل	لا اتفاق بشدة		لا اتفاق		محايد		اتفاق		اتفاق بشدة		ج	اعاد المواطنة التسويقية
								%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
.83 68	48 .19	.0 815	18 .4	.0 0	.5 7	5	0 .8	7	.48 3	42	.37 9	33	Y6						
.83 22	52 .17	.0 729	16 .4	.0 0	.2 3	2	.12 6	11	.51 7	45	.33 3	29	Y7						
.80 69	52 .20	.0 828	03 .4	.1 1	.5 7	5	0 .8	7	.58 6	51	.26 4	23	Y8						
.80 23	66 .21	.0 869	01 .4	.1 1	.5 7	5	.12 6	11	.51 7	45	.28 7	25	Y9						
.83 45	60 .15	.0 651	17 .4	.0 0	.2 3	2	9 .6	6	.62 1	54	.28 7	25	Y10						
.82 25	96 .18	78 .0	11 .4	0 .0		4 .4				7 .9		5 .54		0 .31				المعدل	المعدل
						4 .4								5 .85					

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 87

ت. وصف البعد الاخلاقي

تشير معطيات الجدول (13) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والأنحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y₁₁ - Y₁₅) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف البعد الاخلاقي والتي تميل إلى الالتفاق وبمستويات جيدة، حيث تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (0.88%) من الأفراد المستجيبين متقوون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (9.3%) وغير متقوين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الالتفاق (17.83%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (16.4) وانحراف معياري (0.74). وهذه نتيجة أولية تدل على توفر البعد الاخلاقي في شركات الخطوط الجوية المبحوثة. وبحسب المؤشر الجزئي كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y₁₁) والتي بلغت (44.4%)، وبوسط حسابي بلغ (4.32)، والتي تشير إلى التزام شركات الخطوط الجوية المبحوثة بالمعايير والمبادئ الاخلاقية في تعاملاتها مع الزبائن. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y₁₂) والتي بلغت (23.80%)، وبوسط حسابي بلغ (4.01)، والتي تشير إلى تعامل إدارة شركات الخطوط الجوية المبحوثة مع القيم الاخلاقية بإعتبارها أحدى معايير تقييم أداء الموظفين فيها.

جدول (13) وصف البعد الاخلاقي

نسبة الاتفاق%	معامل الاختلاف%	الانحراف المعياري	النوع	النوع	لا اتفاق بشدة		لا اتفاق		محايد		اتفاق		الاتفاق بشدة		العام	بعد المواطنة التسويقية	
					%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
44.86	51.18	.0 800	32.4	.1 1	1	.2 3	2	9.6	6	.42 5	37	.47 1	41	Y11	مقدمة		
23.80	82.18	.0 755	01.4	.0 0	0	.5 7	5	.10 3	9	.60 9	53	.23 0	20	Y12			
99.82	24.16	.0 674	15.4	.0 0	0	.3 4	3	7.5	5	.63 2	55	.27 6	24	Y13			
61.81	51.19	.0 796	08.4	.1 1	1	.3 4	3	.10 3	9	.56 3	49	.28 7	25	Y14			
60.84	01.16	.0 677	23.4	.0 0	0	.2 3	2	9.6	6	.56 3	49	.34 5	30	Y15			
17.83	82.17	74.0	16.4	5.0		4.3		0.8		9.55		2.32		0.88		المعدل	
						9.3											

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي $N=87$

ث. وصف البعد البيئي

تشير معطيات الجدول (14) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والأنحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y₁₆ - Y₂₀) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف البعد البيئي والتي تميل إلى الانفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (6.87%) من الأفراد المستجيبين متتفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (3.9%) وغير متتفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الانفاق (63.83%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (18.4) وانحراف معياري (0.75). وهذه نتيجة أولية تدل على توفر البعد البيئي في شركات الخطوط الجوية المبحوثة. وبحسب المؤشرالجزئي كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y₂₀) والتي بلغت (51.88%)، وبوسط حسابي بلغ (4.43)، والتي تشير إلى تركيز شركات الخطوط الجوية المبحوثة على تحقيق العدالة في المعاملات مع كافة الأهداف السوقية. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y₁₇) والتي بلغت (38.81%)، وبوسط حسابي بلغ (4.07)، والتي تشير إلى التزام إدارة شركات الخطوط الجوية المبحوثة بتقديم خدمات غير ضارة بالمجتمع والبيئة.

الجدول (14) وصف البعد البيئي

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي $N = 87$

ثالثاً: الأهمية الترتيبية لأبعاد متغيرات الدراسة

1. أبعاد جودة حياة العمل

يشير الجدول (15) إلى الأهمية الترتيبية لأبعاد جودة حياة العمل حيث احتلت أبعاد بيئة العمل الامنية والصحية، التوازن بين الحياة الشخصية والعمل، المشاركة في اتخاذ القرارات، الاجور والكافات، أهمية مختلفة إذ جاء بعد بيئة العمل الامنية والصحية بالمرتبة الأولى بنسبة اتفاق 76.82% وبمتوسط حسابي 4.14 ويعامل اختلاف (16.88%)، في حين جاء بعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل بالمرتبة الثانية بنسبة اتفاق (82.30%) وبمتوسط حسابي 4.11 ويعامل اختلاف (17.37%).

الجدول (15) الاهمية الترتيبية لجودة حياة العمل

حسب الترتيب الأهمية	نسبة الاتفاق %	معامل الاختلاف %	الوسط الحسابي	المتغير	ت
الرابع	81. 93	16. 92	4. 10	الاجور والكافات	1
الأول	82. 76	16. 88	4. 14	بيئة العمل الامنية والصحية	2
الثاني	82. 30	17. 37	4. 11	التوازن بين الحياة والعمل	3
الثالث	82. 25	18. 18	4. 11	المشاركة في اتخاذ القرارات	4
-	82. 31	17. 33	11. 4	المؤشر الكلي	

المصدر: من أعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

وجاء بعد المشاركة في اتخاذ بالقرارات بالمرتبة الثالثة بنسبة اتفاق (82.18%) وبوسط حسابي بلغت (4.16%) وبمعامل الاختلاف (18.92%)، مما يمكن الاستنتاج معه أن شركات الخطوط الجوية المبحوثة تعتمد على أبعاد جودة حياة العمل وبمعامل الاختلاف (18.93%)، ثم جاء بعد الاجور والمكافآت بالمرتبة الاخيرة وبنسبة اتفاق (81.40%) وبوسط حسابي بلغت (4.10%) وبمعامل الاختلاف (18.11%) وبناء على ذلك يمكن القول أن شركات الخطوط الجوية المبحوثة تعتمد على ترتيب مختلطة وفق رؤية الافراد المستجيبين.

2. أبعاد المواطنة التسويقية

يشير الجدول (16) إلى الأهمية الترتيبية لأبعاد التميز المنظمي حيث احتل أبعاد المواطنة التسويقية، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد الأخلاقي، البعد البيئي، أهمية مختلفة وجاء البعد البيئي بالمرتبة الأولى بنسبة اتفاق (83.63%) وبوسط حسابي (4.18) وبمعامل اختلاف (0.03)، في حين جاء البعد الأخلاقي بالمرتبة الثانية بنسبة اتفاق (83.17%) وبوسط حسابي (4.16) وبمعامل اختلاف (0.18)، وبمعامل اختلاف (0.17) وبوسط حسابي (4.10) وبمعامل اختلاف (0.82).%

جدول (16) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير المواطنة التسويقية

الترتيب حسب الأهمية	نسبة الاتفاق %	معامل الاختلاف %	الوسط الحسابي	المتغير	ت
الرابع	81.98	18.42	4.10	البعد الاقتصادي	1
الثالث	82.25	18.96	4.11	البعد الاجتماعي	2
الثاني	83.17	17.82	4.16	البعد الأخلاقي	3
الأول	83.63	18.03	4.18	البعد البيئي	4
-	75.82	30.18	54.16	المؤشر الكلي	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

ثم جاء البعد الاجتماعي بالمرتبة الثالثة بنسبة اتفاق (25.82%) وبوسط حسابي (4.11) وبمعامل اختلاف (0.18)، وجاء البعد الاقتصادي بالمرتبة الأخيرة بنسبة اتفاق (25.96%) وبوسط حسابي (4.10) وبمعامل الاختلاف (0.42)، مما يمكن الاستنتاج على أن شركات الخطوط الجوية المبحوثة تعتمد على أبعاد المواطنة التسويقية بمستويات ترتيبية مختلفة وعلى وفق رؤية الأفراد المستجيبين، وهذه المعطيات الإحصائية تقود إلى صحة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على انه "تختلف الأهمية الترتيبية لأبعاد متغيرات الدراسة باختلاف آراء أفراد المستجيبين".

رابعاً: اختبار فرضية العلاقات

1. العلاقة حسب المؤشر الكلي

بينت نتائج تحليل الارتباط بين متغيري الدراسة وحسب المؤشر الكلي الموضحة في الجدول (17) وجود علاقة معنوية طردية بين تلك المتغيرات وعلى مستوى المؤشر الكلي وبمستويات عالية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير جودة حياة العمل ومتغير المواطنة التسويقية بقيمة (0.569)**، وعند مستوى معنوية (0.01)، حيث تؤكد هذه النتيجة بأن هناك تلازمًا بين المتغيرين مما يمكن معه الاستنتاج بأن زيادة اعتماد شركات الخطوط الجوية المبحوثة على جودة حياة العمل يؤدي إلى تعزيز تطبيق المواطنة التسويقية لديها.

وبناءً على هذه النتيجة يمكن للباحث الاستنتاج بأن هناك مستويات معنوية من الارتباط بين متغيري الدراسة لدى شركات الخطوط الجوية المبحوثة، مما يشير إلى أنه كلما زاد استخدام شركات الخطوط الجوية المبحوثة لجودة حياة العمل كلما أدى ذلك إلى تعزيز اسلوبها في تطبيق المواطنة التسويقية.

2. العلاقة حسب المؤشر الجزئي

من أجل فهم أوسع للعلاقات بين متغيرات الدراسة وعلى مستوى أبعاد كل منها منفردة ومجتمعه وبحسب المؤشر الجزئي فإن النتائج في الجدول (18) تشير إلى وجود علاقات ارتباط معنوية ومحبطة بين أبعاد متغير جودة حياة العمل وأبعاد متغير المواطنة التسويقية منفردة ومجتمعه، إذ كانت أقوى علاقة منفردة بين بعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل والبعد الاقتصادي والتي بلغت قيمة المعامل لهذه العلاقة (0.430)** وبمستوى معنوية (0.01)، في حين أن أقل علاقة معنوية منفردة كانت بين بعد الأجر والكافأت والبعد الاجتماعي وبقيمة بلغت (0.153)، أما العلاقات بين كل بعد من أبعاد جودة حياة العمل وبين متغير المواطنة التسويقية فقد كانت أقوى هذه العلاقات بين بعد المشاركة في اتخاذ القرارات ومتغير المواطنة التسويقية والتي بلغت (0.474)** وبمستوى معنوية (0.01)، وسجل بعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل قيمة معامل ارتباط بلغت (0.450)** وعند مستوى معنوية (0.01) مع متغير المواطنة التسويقية، ثم سجل بعد بيئة العمل الامنية والصحية قيمة معامل ارتباط

بلغت (0.415**) وعند مستوى معنوية (0.01) مع متغير المواطننة التسويقية، في حيث أن أقل علاقة معنوية كانت بين بعد الأجر والكافأة مع متغير المواطننة التسويقية وبقيمة بلغت (0.322**). وبمستوى معنوية (0.01). وبذلك فإن هذه النتائج تدعم تحليل الارتباط حسب المؤشرين الكلي والجزئي، حيث أنه كلما زاد توجه شركات الخطوط الجوية المبحوثة على استخدام أبعاد جودة حياة العمل كلما أدى ذلك إلى تعزيز تطبيق شركات الخطوط الجوية المبحوثة لمواطني التسويقية.

الجدول (18) العلاقة بين متغيرات الدراسة منفردة ومجتمعية

المؤشر الكلي	المواطننة التسويقية (Y)				المتغير المعتمد المتغير المستقل	
	بعد البيئي	بعد الاخلاقي	بعد الاجتماعي	بعد الاقتصاد		
0.322**	0.244*	0.328**	0.153	0.325**	جودة حياة العمل (X)	الاجور والكافأة
0.415**	0.340**	0.354**	0.287**	0.377**		بيئة العمل الامنية والصحية
0.450**	0.267	0.267*	0.423**	0.430**		التوازن بين الحياة الشخصية والعمل
0.474**	0.377**	0.301**	0.421**	0.427**		المشاركة في اتخاذ القرارات
0.569**	0.407**	0.434**	0.457**	0.522**	المؤشر الكلي	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية ($Sig. \leq 0.01$)

* معنوي عندما تكون القيمة الاحتمالية ($N=87, Sig. \leq 0.05$)

بذلك فإن نتائج تحليل العلاقات على المستوى الجزئي تدعم وبنهاية نتائج تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة الرئيسية على المستوى الكلي، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط معنوية بين جودة حياة العمل وبين المواطننة التسويقية مجتمعة ومنفردة".

خامساً: تحليل التأثير بين متغيري الدراسة

يستعرض هذا المحور تحليل تأثير المتغير المستقل المتمثل بجودة حياة العمل في المتغير المعتمد والمتمثل بالمواطنة التسويقية على المستوى الكلي والجزئي، ولاختبار الفرضية الرئيسية الخامسة ومتقرّعاتها تم استخدام معامل الانحدار (Regression Coefficient) البسيط بطريقة (Enter) والمتعدد بطريقة (Stepwise) كونها الأدوات الإحصائية المناسبة للتعرف على التأثير بين متغيرات الدراسة وأبعادها، إذ سيتم التحقق من مدى صحة تلك الفرضيات وذلك كما يأتي:

1. تحليل الانحدار البسيط

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتعرف على تأثير المتغير المستقل جودة حياة العمل في المتغير المعتمد المواطنة التسويقية وعلى المستوى الكلي لتلك المتغيرات حيث تشير نتائج التحليل الموضحة في الجدول (19) إلى الآتي:

أ. وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل جودة حياة العمل في المتغير المعتمد المواطنة التسويقية وعلى مستوى المؤشر الكلي، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (P-Value) المحسوبة (0.000) وهي أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمدته الدراسة (0.05)، ويدعم ذلك أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (605.41) كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.95) وبدرجات حرية (1, 86) مما يشير إلى معنوية التأثير عند مستوى (0.05). واستناداً إلى هذه النتيجة يمكن الاستنتاج بوجود العلاقة التأثيرية إيجابية لمتغير جودة حياة العمل في متغير المواطنة التسويقية والذي يشير إلى أن اعتماد شركات الخطوط الجوية المبحوثة على جودة حياة العمل يؤثر في تطبيق مستويات عالية من المواطنة التسويقية لديهم. كما وتشير نتائج التحليل على المستوى الكلي إلى الآتي:

• في ضوء معادلة الانحدار تبين أن قيمة الثابت (B0) والبالغة (1.645) على أن هناك ظهوراً لالمواطنة التسويقية من خلال أبعادها وبمقدار (1.645) وذلك عندما تكون قيمة جودة حياة العمل ومن خلال أبعادها مساوية للصفر. وعليه يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المواطنة التسويقية تستمد خصائصها وبمستويات عالية من جودة حياة العمل التي تستخدمها شركات الخطوط الجوية المبحوثة.

• تبين أن قيمة الميل الحدي (B1) قد بلغ (0.606) وهي دلالة على أن تغيراً مقداره واحد (1) في متغير جودة حياة العمل يؤدي إلى تغير مقداره (0.606) في المواطنة التسويقية، وهو تغير كبير يمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية للمتغير المستقل جودة حياة العمل في المتغير المعتمد المواطنة التسويقية.

• يلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) قد بلغ (32.9%) والتي تشير إلى أن ما نسبته (32.9%) من التغيير الذي يحدث في المواطنة التسويقية يعود إلى جودة حياة العمل، أي أن القيمة التفسيرية للمتغير المستقل فيما يحدث للمتغير المعتمد بلغت (32.9%)، كما تشير هذه النتيجة إلى أن النسبة التأثيرية المتبقية والبالغة (67.01%) تعود لعوامل تأثيرية أخرى غير مضمونة في الأنماذج الافتراضي الذي أعتمد في الدراسة الحالية.

الجدول (19) دور جودة حياة العمل في تعزيز المواطنة التسويقية على المستوى الكلي

R^2	F	B ₁	B ₀ -ثابت	المواطنة التسويقية		المتغير المستقل
				المتغير المعتمد	المتغير المستقل	
%32.9	41.605 Sig. (0.000)	0.606 t (6.450) Sig. (0.000)	1.645 t (4.248) Sig. (0.000)			جودة حياة العمل

المصدر: من اعداد الباحثان بالاً اعتمد على برنامج التحليل الاحصائي

** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية $F_{(1,85)} = 3.95$ $N = 87$, $Sig. \leq 0.05$

2- تحليل الانحدار المتعدد

بهدف التعرف على مستويات التأثير لكافة ابعاد المتغير المستقل المتمثل بجودة حياة العمل في المتغير المعتمد والمتمثل بالمواطنة التسويقية فقد تم اللجوء إلى تحليل الانحدار المتعدد، حيث أوضحت نتائج التحليل عن وجود عدة نماذج لانحدار (التأثير) والموضحة في الجدول (3. 25) وكالآتي:

أ. الاجور والمكافآت : تشير معطيات الجدول (20) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لبعد الاجور والمكافآت في المواطنات التسويقية، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (472. 12) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0. 05)، وقد فسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (%) 12. 87 من التباين الحاصل في المواطنات التسويقية، أما النسبة المتبقية والبالغة (2. 87%) فتعود إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة (β_1) قد بلغت (0. 268) وهي تشير إلى أن التغير الحاصل في الاجور والمكافآت بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في المواطنات التسويقية بمقدار (0. 268)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (9. 740) بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0. 05)، وتشير قيمة الثابت (C) إلى وجود المواطنات التسويقية بمقدار (3. 041) حتى لو كانت قيمة بعد الاجور والمكافآت مساوية للصفر.

ب. بيئة العمل الامنية والصحية : تشير معطيات الجدول (20) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لبعد بيئة العمل الامنية والصحية في المواطنات التسويقية، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (648. 17) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0. 05)، وقد فسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (2. 17%) من التباين الحاصل في المواطنات التسويقية، أما النسبة المتبقية والبالغة (2. 82%) فتعود إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة (β_1) قد بلغت (2. 847) وهي تشير إلى أن التغير الحاصل في بيئة العمل الامنية والصحية بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في المواطنات التسويقية بمقدار (2. 847)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (9. 225) بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0. 05)، وتشير قيمة الثابت (C) إلى وجود المواطنات التسويقية بمقدار (0. 312) حتى لو كانت قيمة بعد بيئة العمل الامنية والصحية مساوية للصفر.

ت. التوازن بين الحياة الشخصية والعمل: تشير معطيات الجدول (20) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لبعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل في المواطنات التسويقية، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (433. 18) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0. 05)، وقد فسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (8. 17%) من التباين الحاصل في المواطنات التسويقية، أما النسبة المتبقية والبالغة (8. 82%) فتعود إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة (β_1) قد بلغت (2. 777) وهي تشير إلى أن التغير الحاصل في التوازن بين الحياة الشخصية والعمل بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في المواطنات التسويقية بمقدار (2. 777)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (8. 663) بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0. 05)، وتشير قيمة الثابت (C) إلى وجود المواطنات التسويقية بمقدار (0. 332) حتى لو كانت قيمة بعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل مساوية للصفر.

ث. المشاركة في اتخاذ القرارات: تشير معطيات الجدول (20) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لبعد المشاركة في اتخاذ القرارات في المواطنات التسويقية، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (725. 24) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0. 05)، وقد فسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (5. 25%) من التباين الحاصل في المواطنات التسويقية، أما النسبة المتبقية والبالغة (5. 74%) فتعود إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة (β_1) قد بلغت (2. 607) وهي تشير إلى أن التغير الحاصل في المشاركة في اتخاذ القرارات بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في المواطنات التسويقية بمقدار (2. 607)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (8. 428) بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0. 05)، وتشير قيمة الثابت (C) إلى وجود المواطنات التسويقية بمقدار (0. 372) حتى لو كانت قيمة بعد المشاركة في اتخاذ القرارات مساوية للصفر.

الجدول (20) تأثير ابعد جودة حياة العمل في المواطنات التسويقية

المواطنات التسويقية (Y)				المتغير المستقل	المتغير المعتمد
F	R2	β1	الثابت-C		
12. 472 Sig=0. 001	% 12. 8	0. 268 T (3. 532) Sig=0. 001	3. 041 T (9. 740) Sig=0. 000	الاجور والمكافآت	(X) جودة حياة العمل
17. 648 Sig=0. 000	% 17. 2	2. 847 T (4. 201) Sig=0. 000	0. 312 T (9. 225) Sig=0. 000	بيئة العمل الامنية والصحية	
18. 433 Sig=0. 000	% 17. 8	2. 777 T (4. 293) Sig=0. 000	0. 332 T (8. 663) Sig=0. 000	التوازن بين الحياة الشخصية والعمل	
24. 725 Sig=0. 000	% 25. 5	2. 607 T (4. 972) Sig=0. 000	0. 372 T (8. 428) Sig=0. 000	المشاركة في اتخاذ القرارات	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الإحصائي N= 87

وبناءً على نتائج تحليل الانحدار فإنه يمكن القول بقبول الفرضية الرئيسية الخامسة والتي تنص على "يوجد تأثير معنوي لابعد جودة حياة العمل في المواطنات التسويقية مجتمعة ومنفردة".

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

1. تبين بأن الاغلبية العظمى من العاملين في شركات الخطوط الجوية المبحوثة هم من الذكور مما يدل على تكليف الذكور لشغل الوظائف الادارية بدرجة أكبر من الاناث بالرغم من دور العنصر النسوي المساهم في العمل، وقد يعزى هذا الفرق إلى وجود قيود إجتماعية لشغل الاناث بالوظائف الادارية في الشركات المبحوثة.
2. أكملت نتائج التحليل الأحصائي للدراسة على وجود اتفاق وبمستويات جيدة في آراء الافراد المستجيبين تجاه وصف كل بعد من ابعد جودة حياة العمل، وكانت أعلى نسبة اتفاق في بعد بيئة العمل الامنية والصحية مما يدل على توافر مؤشرات بعد بيئة العمل الامنية والصحية لدى شركات الخطوط الجوية المبحوثة وبمستويات جيدة عالية.
3. أكملت نتائج التحليل الأحصائي للدراسة على وجود اتفاق وبمستويات جيدة في آراء الافراد المستجيبين تجاه وصف كل بعد من ابعد المواطنات التسويقية، وكانت أعلى نسبة اتفاق في بعد البيئي مما يدل على توفر البعد البيئي في شركات الخطوط الجوية المبحوثة وبمستويات جيدة عالية.
4. أحتل متغير المواطنات التسويقية المركز الأول من حيث الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وحل البعد البيئي بالمرتبة الأولى على مستوى أبعاد هذا المتغير، ونلتتها البعد الاحلاني، ثم بعد الاجتماعي ومن ثم بعد الاقتصادي على التوالي، مما يدل على اعتماد شركات الخطوط الجوية المبحوثة على ابعاد المواطنات التسويقية وبمستويات ترتيبية مختلفة وفق رؤية العاملين المستجيبين.
5. افرزت نتائج تحليل الارتباط على المستوى الكلي وجود علاقة ارتباط معنوية ومحضية من الارتباط بين متغيري الدراسة، مما يشير إلى أنه كلما زاد استخدام شركات الخطوط الجوية المبحوثة لجودة حياة العمل كلما أدى ذلك إلى تعزيز اسلوبها في تطبيق المواطنات التسويقية.
6. تبين نتائج تحليل الارتباط على المستوى الجزئي وجود علاقات ارتباط معنوية ومحضية منفرداً بين بعد التوازن بين الحياة الشخصية والبعد الاقتصادي ونلتها بالمرتبة الاولى من بين الابعاد الاخرى، ويتضح من ذلك زاد توجه شركات الخطوط الجوية المبحوثة على استخدام أبعاد جودة حياة العمل كلما أدى ذلك إلى تعزيز تطبيق شركات الخطوط الجوية المبحوثة لاموال المواطنات التسويقية.

7. أكدت الدراسة بأن هناك تأثيراً إيجابياً لمتغير جودة حياة العمل في المواطنات التسويقية بحسب ما أفرزته مؤشرات التحليل الاحصائي على المستوى الكلي مما يدل على انه كلما اعتمدت شركات الخطوط الجوية المبحوثة على جودة حياة العمل يؤثر في تطبيق مستويات عالية من المواطنات التسويقية لديهم.
8. أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وبحسب أراء الافراد المستجيبين إلى أن المواطنات التسويقية تستمد معظم خصائصها وبمستويات عالية من بعد الاجور والمكافآت، وبعد بيئة العمل الامنية والصحية، وبعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل في حين أن المواطنات التسويقية لا تستمد خصائصها من بعد المشاركة في اتخاذ القرارات.
9. أوضحت نتائج التحليل الاحصائي بأن شركات الخطوط الجوية المبحوثة تتبادر في المواطنات التسويقية تبعاً لتبادر ترتكيزها على جودة حياة العمل لاداء أعمالها.
10. كشفت نتائج الوصف فيما يخص آراء العاملين المستجيبين تجاه البعد البيئي عبر ترتكيز شركات الخطوط الجوية المبحوثة على تحقيق العدالة في المعاملات مع كافة الاهداف السوقية.

ثانياً: التوصيات

1. تقترح الدراسة على شركات الخطوط الجوية المبحوثة تشجيع الاناث وتكتيفهن لشغل الوظائف والمهام الادارية لغرض تحقيق التنوع، وإزالة القيود الاجتماعية في العمل والانقطاع من قدرتهم في مجال العمل الاداري.
2. أوصت الدراسة بضرورة الترتكيز بشكل أكبر على بعد المشاركة في اتخاذ القرارات والتي تشير إلى تشجيع إدارة شركات الخطوط الجوية المبحوثة على اساليب العصف الذهني للحصول على الافكار الابداعية الداعمة لاتخاذ القرارات.
3. تقترح الدراسة ضرورة توفر نظام مكافآت عادلة يرتبط بالاداء الفردي للموظفين في شركات الخطوط الجوية المبحوثة.
4. توصي الدراسة بضرورة تعزيز ومتابعة شركات الخطوط الجوية المبحوثة لشروط الصحة والسلامة في العمل بما يضمن سلامة وصحة العاملين في مكان العمل.
5. تقترح الدراسة بضرورة تبني نظام الاجازات (الاعتيادية، المرضية، الطارئة) المعمول به في شركات الخطوط الجوية المبحوثة للعاملين بما يتناسب مع التزاماتهم الاجتماعية.
6. توصي الدراسة بضرورة إعتماد شركات الخطوط الجوية المبحوثة على القرار الجماعي في إتخاذ القرارات.
7. توصي الدراسة ضرورة إتباع ادارة شركات الخطوط الجوية لانظمة التخفيفات والتقطيف في الدفع للزبائن من ذوي الاحتياجات الخاصة.
8. تقترح الدراسة الحالية بضرورة عمل شركات الخطوط الجوية المبحوثة على خلق انطباع إيجابي حول خدماتها لدى زبائنها.
9. تقترح الدراسة الحالية بضرورة تعامل إدارة شركات الخطوط الجوية مع القيم الاخلاقية بإعتبارها أحدى معايير تقديم أداء الموظفين فيها.
10. توصي الدراسة بضرورة التزام إدارة شركات الخطوط الجوية المبحوثة بتقديم خدمات غير ضارة بالمجتمع والبيئة.

أ- المصادر العربية

- السراج، الاء عبدالله رجب. (2017)، "القيادة الاستراتيجية واثرها في تحسين جودة حياة الوظيفية دراسة ميدانية على المنظمات غير الحكومية بقطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية-جامعة الازهر-غزة.
- البياري، سعد سمر، (2018)، "جودة الحياة الوظيفية واثرها على الالتزام التنظيمي لموظفي وزاري العمل والتنمية الاجتماعية في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، فلسطين.
- الشريفي، رياض احمد اسماعيل، والسيد ذاكر حامد الدليمي. (2014) "جودة حياة العمل في الاتحادات الرياضية العراقية بكرة السلة"، مجلة الرافدين للعلوم الرياضية-كلية التربية الرياضية-جامعة الموصل، العراق، المجلد(19)، العدد(62).
- بن شمبلان، عبدالوهاب بن شباب(2019) "كيفية تحسين جودة الحياة الوظيفية لقطاع الحكومي السعودي وقياس أثرها على أداء العاملين"، المجلة العربية للادارة، مجلد(39)، العدد(2).
- الحجاج، احمد محمد حمدان، (2020)، "أثر إستراتيجيات التوظيف على جودة حياة العمل دراسة ميدانية على شركات التأمين الاردنية، رسالة ماجستير"، قسم إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط-عمان، الاردن.
- الصراف، سجى نذير حميد، "تشخيص ابعاد جودة حياة العمل"، بحث منشور، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد(14)، العدد(1)، جامعة الموصل.
- ماضي، خليل اسماعيل، (2014)، "جودة الحياة الوظيفية واثرها على مستوى الاداء الوظيفي للعاملين-دراسة تطبيقية على الجامعات الفلسطينية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر
- جلال، لفترة محسن، (2021)، "أثر الدعم التنظيمي المدرك كمتغير تفاعلي في العلاقة بين جودة حياة العمل والاستقرار الوظيفي دراسة تحليلية لرأي عينة من الموظفين في شركة أسياسيل للاتصالات في العراق"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة السليمانية-إقليم كوردستان، العراق.
- الرميدى، بسام سمير ومحمد، رضا ابوزيد، (2020)، "أثر جودة الحياة الوظيفية على الاداء والفاعلية التنظيمية في شركات السياحة المصرية، الاستغراف الوظيفي كمتغير وسيط"، بحث منشور، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد(4)، العدد(1).
- هاشم، عيسى، عبدالرحمن ابوحميد، (2017)، "أثر جودة حياة العمل على فاعلية اتخاذ القرارات الادارية، رسالة ماجستير"، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الازهر، غزة.
- حنظل، قاسم احمد محمود، ناجي، عبدالستار وآخرون، (2016)، "تشخيص مستوى جودة حياة العمل في المدارس الثانوية"، بحث منشور، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد(2)، العدد(35).
- قهيري، فاطمة، (2019)، "أثر الانماط القيادية الحديثة على جودة حياة الوظيفية من خلال توسيط العدالة التنظيمية: دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية الجلفة"، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر.
- العجاجى، محمد، 2010، "أثرتني المواطنـة التسويقـية في تـنمية المجتمعـ" ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- الحريري، خالد علي حسين، (2018)، "المواطنـة التسويقـية للـشركات من منظور المنهـج الاسلامـي" ، بـحـث منـشـور، مجلـة الجـامـعـة الـوطـنـية، المـجلـد(4)، العـدد(5).
- ابوليفه، سناء مصطفى محمد، (2020)، "العلاقة بين اخلاقيات العمل والمواطنـة التـسـويـقـية دراسـة مـيدـانـية على قـطـاع البنـوك في منـطقـة الجـوف بالـمـملـكة الـعـربـيـة السـعـودـيـة" ، بـحـث منـشـور، مجلـة الـبحـوث المـالـيـة، المـجلـد(21)، العـدد(2).
- ابوليفه، سناء مصطفى والعقـول، عبدالرازق محمد، (2021)، "دور القرارات المميزة في العلاقة بين اخلاقيات العمل والمواطنـة التـسـويـقـية دراسـة مـيدـانـية على قـطـاع البنـوك في منـطقـة الجـوف" ، بـحـث منـشـور، مجلـة العـربـيـة للـادـارـة، المـجلـد(41)، العـدد(1).
- الربيعـيـ، ليـثـ، (2010)"اخـلاـقيـات التـسـويـقـ والـمـسـؤـولـيـة الـاجـتمـاعـيـة"ـ بـحـث مـقـدـمـ الىـ المؤـتمـرـ الثـالـثـ لـلـمـسـؤـولـيـة الـاجـتمـاعـيـةـ حولـ شـركـاتـ وـمـؤـسـسـاتـ الـاعـمالـ.ـ وـالـتـنـمـيـةـ الـمـسـتـدـامـةـ"ـ، الفـترةـ 5ـ6ـ ماـيـوـ، عـدـنـ.
- راشـيـ، طـارـقـ، (2013)"دور تـبـنيـ مـقارـبةـ الـمـسـؤـولـيـة الـاجـتمـاعـيـةـ فيـ خـلـقـ وـتـدـعـيمـ رـيـادـةـ وـتـنـافـسـيـةـ مـنظـمـاتـ الـاعـمالـ"ـ وـرـقـبـحـثـيـةـ مـقـدـمـةـ الىـ المؤـتمـرـ الـعـلـمـيـ الـعـالـمـيـ النـاسـعـ لـلـاقـتصـادـ وـالـتـمـوـيلـ الـاسـلـامـيـ الـمـنـظـمـ بـعـنـوانـ:ـ "ـالـنـمـوـ وـالـعـدـالـةـ وـالـاسـتـقـرارـ مـنـ مـنظـرـ اـسـلـامـيـ"ـ 9ـ10ـ سـبـتـمـبرـ اـسـطـنـبـولـ،ـ تـرـكـياـ.



19. ابوغنى، ازهارنعمه، (2010)، "دور ابعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق"، بحث منشور، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد(9)، العدد(26).
20. شراد، ياسين، (2011)، "استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة تصنيع الواقع الصناعية والصحية saniak"، عين الكبيرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة فرhat عباس، الجزائر.
21. الصمادي، سامي، (د. ت)، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، <http://camd-eg.org/eamd-admin/images/pdf>
22. الحمي، فؤاد محمد حسين(2003)، "الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"، (رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم إدارة الاعمال، جامعة بغداد، بغداد، العراق).
23. العضالية، محمد، (2015)، "المسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي"، مقالة منشورة في الموقع الالكتروني <http://arbcs.com/2015/19/10>.
24. الطاهر، خامره، (2007)، "المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة"، دراسة حالة سوناطراك، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
25. العزوzi، يوسف، (2018)، "البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمقاولات في المغرب، رهان الانتقال نحو التنمية المستدامة"، ص13، الموقع Doritentepries.com، الموقع 13، الموضع.
26. عبدالله، عادل محمد وسلطان، محمد مشعل، (2020)، "جودة حياة العمل وأثرها في تقييم اداء العاملين دراسة مسحية في كلية الحدباء الجامعة"، بحث منشور، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد(16)، العدد(50).

بـ المصادر الأجنبية:

1. SHARMA، P. (2017)، "Importance of Quality Work Life and Job Satisfaction in Indian Industries"، International Journal of Matching and Financial Management، 5(11).
2. ABD-AL-ALI، Nashwan Muhammad، (2019)، "quality of work life and its impact on organizational performance: an exploratory study at the technical institute Nineveh" Al-Rafidain development magazine، Vol (38)، No (121).
3. FERNANDES، R. B.، Martins، B. S.، caixet، R. P.، & Antonielli، L. M. (2017) quality of work life an evaluation of Walton model with analysis of structural equations espacios، 38(3).
4. GHAZAL، (2014)، "The Relationship Between Work Life Quality and Effectiveness of High School Teachers in Tehran City". Department of Educational Management، Science and Research Branch، Islamic Azad University. Tehran. Iran.
5. VELAYUDHAN، D. T. M.، & Yameni، M. D. (2017). "Quality of Work Life - A study. In IOP Publishing IOP Conf. Series": Materials Science and Engineering (Vol. 197، P. 012057).
6. MARDARIGE، GARCIA-J.، & RODREGUEZ، R IVERA F. (2017)"Marketing and Corporate Social Responsibility (CRS). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy" Spanish Journal of Marketing – ESIC. Volume 21، Supplement 1، July 2017، Pages 4-25.